

ЖАНРОВОЕ СВОЕОБРАЗИЕ КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Л.В. Ухова

*доктор филологических наук, доцент,
Ярославский государственный педагогический университет
им. К.Д. Ушинского
e-mail: larissauchowa@mail.ru*

Статья выполнена при поддержке Министерства образования и науки
Российской Федерации (проект № 01201455067)

Аннотация. В статье рассматриваются жанровые разновидности интернет-мемов, имеющих распространение в социальных сетях, которые определяются автором как особый интернет-язык. Выделяются их жанроопределяющие и жанрообразующие параметры, а также особенности функционирования в интернет-пространстве.

Ключевые слова: видеовербальная парадигма, интернет-язык, жанр, мем, интернет-мем.

GENRE ORIGINALITY OF COMMUNICATIVE SPACE OF SOCIAL NETWORKS

L.V. Ukhova

*Ph.D., Associate Professor,
Yaroslavl State Pedagogical University named after K.D. Ushinsky*

Abstract. The article is devoted to genre types of Internet memes that are used in social networks. The author defines such Internet memes as a special internet language. Genre features of Internet memes are marked, as well as features of their functioning in the Internet space are described.

Keywords: video-verbal paradigm, internet language, genre, meme, internet meme

В конце прошлого столетия О.Л. Каменская выдвинула гипотезу о видеовербальной парадигме как следующей парадигме в изучении языка. По мысли ученого, вследствие дальнейшего развития общества и технологий видеовербальная парадигма должна прийти на смену действующей коммуникативной парадигме, изучающей язык в связи с человеком и его деятельностью и сменившей системно-структурную парадигму, изучавшую язык как обособленное, не связанное с человеком и его деятельностью явление.

Смена коммуникативной парадигмы на видеовербальную будет означать новые подходы к изучению языка – язык будет изучаться при помощи картинок и образов. Появлению видеовербальной парадигмы будет способствовать

развитие мультимедийных и других технологий. Новая парадигма делает процесс получения и запоминания новых знаний (языка и других наук) более эффективным, поскольку задействует в качестве ключевого органа восприятия зрение – главный орган чувств человека в восприятии окружающей действительности [1].

Не прошло и 15-20 лет, как прогнозы ученого сбылись. Большинство современных людей уже не представляют себе жизни без интернета и социальных сетей. Интернет-сообщества демонстрируют жажду коммуникации, они обнажают потребности общества во внутренних связях. И виртуальные социальные сети представляют материал для диагностики реальных социальных связей в обществе, а являясь, кроме всего прочего, популярным каналом распространения информации, стабильно вызывают исследовательский интерес.

Любая социальная сеть – это прежде всего объем информации, которым готов поделиться один человек с другим. Человек стремится рассказать о себе, своих увлечениях, мыслях, чувствах, он хочет говорить и быть услышанным.

Виртуальная коммуникация порождает и новые виды текстов, часть из которых становится интернет-мемами. **Интернет-мем** (он же интернет-феномен) – единица информации, объект, ранее малоизвестный и, как правило, неожиданно ставший популярным, распространяясь от одного человека к другому через Интернет. Термин «мем» введен английским этологом Ричардом Докинзом для описания процессов хранения и распространения отдельных элементов культуры.

Мемы – это просто информация. Они могут распространяться горизонтально (между представителями одного поколения) и вертикально (от поколения к поколению). Мемы – объекты, копирующие самих себя. Выживание мема зависит от наличия, по крайней мере, одного носителя, а воспроизводство зависит от наличия того носителя, который пытается распространить сущность мема. Они участвуют в борьбе друг с другом за ресурсы (умы людей) и, в итоге, подвергаются естественному отбору. Привлекательность мема – в его «свежести». Человек, употребляющий мемы, демонстрирует свою вовлеченность в информационную среду, держит руку «на пульсе» интернет-событий. «Несвежий» мем быстро превращается в Боян (повторно опубликованная шутка или информация). Боянист (человек, использующий неактуальные мемы) презирается интернет-сообществом как отставший от жизни.

С популяризацией Интернета мемы получили новую среду для распространения и легли в основу особого социального явления – интернет-мемов. Примерами интернет-мемов могут быть отдельные **слова и фразы** (Боян; *Капитан Очевидность* (кэн); «Британские ученые...»; «Валера, настало твое время!»), **изображения** (Trollface, Facerpalm, Погладь кота), **песни** (Mr. Trololo, Волшебный кролик «Этис Этис Аниматис»), **видео** (ролик про вологодского рыбака «ЙАААААЗЬ!», любительский мультик «Ослик, Суслик, Паукан», отрывок из фильма «300 спартанцев» – «This is Sparta!!!»), **шоу-обзоры интернет-видео** («This is Хорошо», «+100500»). Как правило, именно

обзоры интернет-роликов обеспечивают рождение новых интернет-мемов. Такие шоу пользуются большой популярностью среди молодежи и имеют миллионную аудиторию («+100500» – 2 435 782 подписчиков «ВКонтакте», «This is Хорошо» – 891 736). За один обзор в среднем показывают 3 ролика, которые в этот же день расхватываются на фразы, что слетают с уст «продвинутых» интернет-пользователей до следующего обзора. В этом явлении нет ничего нового, точно так же старшее поколение *«растацило»* советские фильмы на афоризмы, которые затем использовались в повседневной жизни (*«Что за гадость ваша эта заливная рыба»* – «Ирония судьбы, или С легким паром!», *«Танцуют все!»*, *«И тебя вылечат...»* – «Иван Васильевич меняет профессию», *«Студентка, спортсменка, комсомолка и просто красавица»* – «Кавказская пленница, или Новые приключения Шурика», *«Наши люди на такси в булочную не ездят»*, *«Не виноватая я, он сам пришел!»* – «Бриллиантовая рука», *«Надо, Федя, надо»* – «Операция «Ы» и другие приключения Шурика» и др.).

Это тоже, говоря современным языком, мемы, но они прошли проверку временем и плотно укоренились в языке, чего не скажешь о сегодняшних интернет-мемах, которые становятся немодными, неактуальными уже через несколько месяцев. Такую особенность можно объяснить как стремительным темпом жизни современного человека, так и совершенно отличной средой формирования мемов. Те, что существуют и по сей день, взяты из легендарных фильмов, которые с удовольствием пересматриваются целыми семьями и сейчас, а те мемы, что живут месяц, пришли из любительских видео, снятых на мобильный телефон.

Тем не менее, интернет-мемы имеют и свой жизненный цикл, и свои жанровые разновидности, наиболее популярными из которых являются ***карикатуры, адвайсы, стрип-комиксы, аткрытки, макросы и демотиваторы.***

Общим для всех этих жанровых воплощений можно считать, на наш взгляд, тот факт, что они являются особым интернет-языком, состоящим из двух типов знаков, не просто семантически связанных, а имеющих общий интенциональный потенциал послания. В этом случае мы считаем целесообразным ввести понятие **вербально-визуального единства**, под которым понимаем комбинацию из двух типов знаков, коммуникативная эффективность которых базируется на отношении сопряженности семантических свойств. Знаки не просто складываются, они больше чем сумма, действуют в разносторонних отношениях и обладают синергетическим эффектом [3]. Кроме того, в вербально-визуальном единстве можно выделить знак-стимул и знак-реакцию, в качестве которых может выступать как вербальный, так и визуальный код.

Но особенностью интернет-мемов можно считать выявление синергетического эффекта и в комбинации семантически свободных компонентов текста.

Еще одной отличительной чертой интернет-мемов является определенная степень мобильности вербальных и визуальных компонентов текста, когда при

одинаковом визуальном образе используются разные слоганы и, наоборот, при одном слогане используются разные изображения. Однако синергетический эффект подобных комбинаций разный.

Каковы же характеристики интернет-мемов как языка, без которых они не могут существовать? Очевидно, что они имеют те же характеристики, что и язык, поскольку, во-первых, являются средством человеческого общения (коммуникативная функция); во-вторых, - средством получения новых знаний о действительности (когнитивная функция); в-третьих, реализуют функцию хранения и передачи знаний о действительности, традиций, культуры и истории (аккумулятивная функция); в-четвертых, являются выражением чувств и эмоций (эмотивная функция); и наконец, в-пятых, реализуют функцию воздействия (волеятативная функция).

Следующий важный вопрос: можно ли овладеть этим языком? Оказывается, можно. В интернет-пространстве существует огромное количество сайтов, где предлагается создать свой интернет-мем, и при желании любой человек может воспользоваться этой услугой (ср.: самоучитель по английскому, французскому языку и т.д.).

Тематика интернет-мемов довольно обширная, что свидетельствует о том, что молодое поколение волнуют практически все существующие на сегодняшний день проблемы как общества в целом, так и отдельно взятой личности. А ситуации, в которых интернет-мемы используются в социальной сети, следующие:

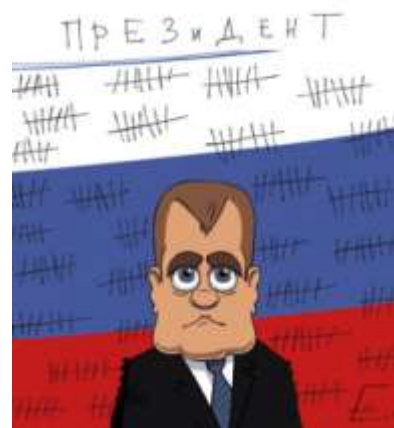
- инициировать дискуссию, обсуждение;
- поднять настроение собеседнику;
- «подколоть» собеседника;
- произвести впечатление на собеседника;
- придать своим словам особую значимость;
- помириться;
- поделиться мыслями или переживаниями;
- признаться в любви.

Кроме того, как показало наше исследование, пользователи коллекционируют интернет-мемы в своих альбомах. И если посмотреть на цели коллекционирования, то многие из них соответствуют целям коллекционирования языковых прецедентных феноменов (афоризмов, крылатых выражений, юмористических высказываний и т.д.):

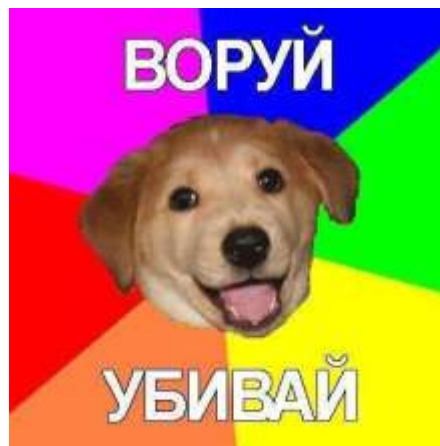
- могу при случае кого-то на них отметить;
- могу при случае с кем-то обсудить поднятую в меме проблему;
- могу использовать по случаю какого-то праздника;
- «классная» шутка;
- оригинально представлена идея;
- считаю это произведением искусства;
- в них встречаются глубокие и мудрые мысли;
- соответствуют моему теперешнему состоянию.

Таким образом, все вышесказанное позволяет утверждать, что интернет-мемы можно рассматривать как особый язык и, как следствие, средство общения в социальных сетях.

Теперь остановимся подробнее на жанровых разновидностях интернет-мемов. Итак, современная **карикатура** – это, как правило, сатирический или юмористический рисунок с изображенным на картинке анекдотом, веселым случаем или «невеселыми» реалиями наших дней. Карикатуры имеют иронический характер, в них изображены смешные, по мнению автора, персонажи с соответствующими словами, мыслями или поступками. В данном примере – это Д.А. Медведев, весьма специфично отсчитывающий свой срок на президентском посту.



Адвайсы (от англ. *advice* – совет, рекомендация). Первоначально суть адвайса заключалась именно в написании не самых полезных советов, вроде удаления папки system32 в Windows, чтобы компьютер работал быстрее (system32 – системная папка, удаление которой выведет ваш компьютер из строя). Но с популярностью адвайсов тематика рекомендаций значительно расширилась, стала менее специализированной. Активно начали появляться другие персонажи, каждый из которых со своим характером и, соответственно, своими советами. На сегодняшний день в Интернете можно найти не один десяток разнообразных героев – от Смелого волка (*У тебя никого нет / Тебе никто не нужен*) до социально дезориентированного пингвина (*Выгляни в окно / Сиди дома*). На многих сайтах представлен генератор адвайсов, при помощи которого вы можете сделать свою картинку: нужно лишь выбрать персонаж и придумать емкую подпись.



Стрип-комиксы

– разновидность комиксов, представляющих собой ленту из нескольких кадров, выстроенных в ряд (чаще горизонтальный). Длина стрипа, как правило, три-четыре кадра (может быть и два, если автор сумеет сжато рассказать свою «историю»). Разумеется, стрипы не ограничиваются подобным форматом: есть целые страницы комикса, которые считаются стрипом, есть четырехкадровые стрипы, где кадры расположены



квадратом, а не лентой. Чаще всего в социальных сетях встречаются стрипы, посвященные жизненным ситуациям, которые случались практически с каждым современным подростком. Стрип-комикс также можно сделать с помощью генератора, где от вас потребуется лишь выбрать персонажей и продумать диалог.

Аткрытка – новый вид интернет-творчества пользователей. На однотонном фоне пастельных тонов расположены монохромный рисунок «под старину» в правой части и забавная надпись слева. Тематика аткрыток никак не ограничена, но это обязательно шутка. Иллюстрации к аткрыткам не многочисленны, поэтому разные тексты снабжаются одинаковыми изображениями.



Макро (или же макрос) – картинка с текстом, которую используют в онлайн-дискуссиях для более наглядного и остроумного выражения своего мнения. Изображение может представлять собой удачную/неожиданную фотографию или же кадр из фильма, главное, чтобы оно отражало определенную эмоцию, состояние. От пользователя не требуется знания фильма или сути сопутствующей сцены, эмоция должна четко передаваться посредством невербальной коммуникации изображенного персонажа (поза, жесты, выражение лица, взгляд). Макросы можно считать современным и улучшенным графическим аналогом смайликов (стилизованное графическое изображение улыбающегося человеческого лица). Макро имеет двухчастную структуру, где текстовый компонент транслирует конкретное событие, а изображение – сопутствующий эмоциональный настрой. В приведенном примере мы видим знакомую всем студентам ситуацию везения на экзамене. Изображение можно интерпретировать как ликование, самодовольство, ощущение собственной всесильности.



Одна из особенностей макросов в том, что понять данное состояние легко, но перевести его полностью (со всеми нюансами и оттенками) в вербальный ряд оказывается практически невозможно. Этим стоит объяснить появление и популярность макро в интернет-коммуникации: далеко не все можно выразить

с помощью слов. Как гласит народная мудрость, лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать.

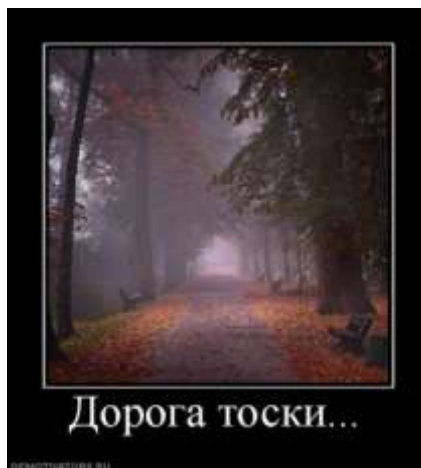
И, наконец, практически каждый интернет-пользователь сталкивался в Сети с демотивационными постерами: им посвящены многие сайты, например



www.demotivators.to,
www.demotivation.me,
www.megademotivator.ru, www.rus-demotivator.ru,
www.demotivation.fishki.net и др., ими активно обмениваются, их коллекционируют и выкладывают в свои альбомы пользователи различных социальных сетей [2]. В Интернете встречается следующее определение: **демотивационный постер** – изображение, которое включает в себя

картинку в черной рамке и комментирующую ее подпись-слоган, составленную по определенному формату.

Демотивационные постеры пришли к нам из офисного фольклора США, когда простые менеджеры среднего звена, устав от «мотиваторов» – психологических техник, призванных улучшать производительность и не отличавшихся большим разнообразием (мотиваторы представляют собой изображение в голубой рамке с подписью-слоганом, несущей заряд оптимизма и бодрости.), придумали на них пародию – демотиваторы.



В качестве иллюстрации представим мотиватор и демотиватор сходной тематики. В мотиваторе голубая рамка и яркая картинка заставляют нас испытывать преимущественно

положительные эмоции, даже несмотря на подпись «Вот и осень...». Демотиватор же своей черной рамкой, обработанной фотографией и подписью «Дорога тоски...» навеивает отчаяние, уныние и грусть. Как мы видим, при всей близости тематики изображения отличаются общим настроением и подачей информации.

Один из первых известных демотиваторов – картинка телефона, заросшего паутиной, с подписью «Если долго не отвечать на звонки, то, может быть, клиент успокоится и перестанет звонить». Как бы парадоксально это ни звучало, но демотиваторы мотивируют людей лучше, чем мотиваторы. Особенностью демотивационных постеров, как и всех интернет-мемов,

является отсутствие подписи автора, в этом проявляется народное творчество. Даже у самых популярных постеров «творец» остается неизвестным.

Демотиваторы как **жанр** интернет-коммуникации имеют свои жанроопределяющие и жанрообразующие параметры (формальные и содержательные признаки текста поликодовой природы). К *жанроопределяющим* мы относим все обязательные компоненты: общий черный фон, изображение в белой рамке, подпись-слоган (всегда белый); к *жанрообразующим* – смысловое единство визуального и вербального компонентов демотивационных постеров, понятность и доступность для адресата. То, что делает демотиватор истинным демотиватором и является еще одним жанрообразующим признаком, – это то, что он рушит какой-либо из общественных устоев или просто мысленных штампов, навязанных рекламой, воспитанием, культурой. Тем самым он (демотиватор) заставляет зрителя задуматься, возможно, даже пересмотреть свою точку зрения на какое-либо событие или явление, свою жизненную позицию. В любом случае сегодня о демотиваторах можно говорить как сложном социокультурном феномене современной интернет-коммуникации, служащем многообразным целям организации коммуникативного пространства социальной сети [3].

В статье охарактеризованы самые популярные разновидности интернет-мемов (изображений), которые в большом количестве представлены как на специализированных сайтах, так и в социальных сетях. Любой пользователь может сделать свой адвайс, стрип или макрос, используя образцы, генераторы и самоучители. Как показало наше исследование, сами пользователи индифферентно относятся к вопросу номинации интернет-мемов и плохо ориентируются в их разновидностях, именуя каждую картинку мемом, что, впрочем, не всегда истинно.

Литература

1. Каменская О.Л. О новой парадигме в лингвистике // Лингвистика на исходе XX века: итоги в перспективе. Тезисы междунар. конф. – Т. 1. – М., 1995. – С. 43-47.
2. Ухова Л.В. Демотивационные постеры как социокультурный феномен современного интернет-пространства // Динамика языковых и культурных процессов в современной России. Материалы III Конгресса Российского общества преподавателей русского языка и литературы. Санкт-Петербург, 10-13 октября 2012 г. в 2-х томах. Том I. – СПб.: ИД «МИРС», 2012. – С. 403 – 410.
3. Ухова Л.В. Эффективность рекламного текста. Монография. - Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2012. – 375 с.