



ФЕНОМЕН ИНТЕРНЕТ-МЕМА

© О. А. ЗМАЗНЕВА,
кандидат филологических наук,

© Н. В. ИСАЕВА,
кандидат филологических наук

Новое явление в языке Интернета – вербальные мемы. Авторы анализируют способы возникновения мемов, их использование и распространение, причины популярности.

Ключевые слова: мем, вербальный мем, интернет-мем, лексикализация мема, медийный вирус, вирусное распространение.

Преподаватели вузов, школьные учителя с грустью отмечают тот факт, что современные учащиеся иногда с трудом могут объяснить значение общеизвестных фразеологизмов, а мудрые слова и поговорки русского народа, крылатые фразы из классических произведений все реже звучат в устной речи молодого поколения. Зато сленговые слова и выражения, принятые в интернет-сообществах, социальных сетях, чатах, блогосфере понятны, как говорится, без перевода. Вербальные и невербальные «интернет-вирусы» мгновенно распространяются в сети, зачастую выходя за ее рамки. К подобным социолингвистическим и культурологическим феноменам языка Интернета последнего времени добавились и так называемые мемы.

Сам термин *мем* впервые появился в 1976 году в книге «Эгоистичный ген» оксфордского профессора Ричарда Докинза и в соответствии с правилами английского произношения должен был произноситься

по-русски как «мим». Докинз определил мем как единицу «культурной информации», сходную с геном, способную хранить информацию и «размножаться». Собственно, эта способность стихийного размножения и позволяет нам называть мем вирусом. Похожее явление, но в более глобальном масштабе, было описано и в книге «Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание» (1994) американского исследователя СМИ Дугласа Рашкоффа. О необходимости использования мемов в современном маркетинге, в рекламе указывал Джей Конрад Левинсон, решительно заявляя: «В наши дни бесконечного и чрезмерно разросшегося маркетинга необходимо иметь мем, чтобы выделиться в этом рекламном шуме. Необходимо использовать мем во всех маркетинговых мероприятиях, на веб-сайте, на бланках писем, на визитках – везде, где возможно. Использование логотипа (графического знака фирмы) уже недостаточно» [1].

Исследователь так называемого «олбанского языка» Интернета М. Кронгауз в книге «Самоучитель олбанского» дает такое определение мемов: «... мемы – это речевые клише, связанные с одной конкретной ситуацией или текстом (фильм, роман и т.п.). Становясь модными, они воспроизводятся во множестве других ситуаций, уместно или неуместно. Мемы, имея реальный источник, по мере распространения обрастают новыми подробностями, достоверность которых проверить чрезвычайно сложно. Источники стираются, исчезают, важные фрагменты удаляются, а легенда становится важнее реальности» [2. С. 32].

Попробуем и мы разобраться в феномене мема. Полагаем, что необходимо различать вербальную и невербальную составляющую мемов, широкое и узкое определение этого явления. В широком понимании к мемам относятся ролики, картинки, рисунки, фотографии, а также фотожабы (фотомонтаж какого-л. изображения с помощью редактора Adobe Photoshop; например, особой популярностью пользуются так называемые демотиваторы на одноименном сайте) и т.п., которые приобрели популярность в сети, набрали огромное количество просмотров; в узком (вербальном) – слова и фразы, подписи к фотографиям, комиксам, искусственно созданные языки, например, «язык падонкаф» или «олбанский» язык. С языковой точки зрения мемы представляют несомненный интерес. Именно они часто становятся некими смысловыми кодами поколения активных пользователей Интернета.

Каковы механизмы возникновения и распространения мема? Мем стремится к популярности за счет распространения первоисточника. Например, в сети появляется видеоролик. За неделю он набирает сотни тысяч просмотров. Популярность ролика настолько велика, что его рассказывают и пересказывают. Цитирование мемов может быть прямым и обезличенным. Фраза из ролика может начать самостоятельную жизнь.

Зачастую сюжет, содержание ролика знают не все, а слова из него сохраняются.

Сейчас в сети существуют целые сайты, являющиеся, по сути, постоянными источниками генерирования и распространения интернет-мемов, например: YouTube (самый большой в мире хостинг для видеороликов, принадлежит Google), Луркоморье (русскаяязычная викиэнциклопедия, составляющая описание интернет-мемов), сообщества и форумы Живого Журнала (ЖЖ, LiveJournal, LJ), паблики (от англ. public – открытый; союз) – сообщества, посвященные мемам, ВКонтакте (например, 1001mem, Atkritka.com), сайты Упячка и Лепрозорий (Лепра) и мн. др.

Один из самых известных мемов рунета *Превед Медвед* появился еще в 2006 году, его источником стал рисунок американского художника-примитивиста Джона Лури. Дальнейшее распространение мема интересно описано М. Кронгаузом, который отметил, что «это приветствие перестало быть частью сложного вербально-изобразительного мема, а стало самостоятельным словом ...» и примером так называемого орфоарта [2. С. 292–293].

Остановимся на происхождении некоторых популярных мемов Интернета, хотя их актуальность и «свежесть» весьма относительны, так как немногие выдерживают проверку временем. А по мнению продвинутого интернет-сообщества, «несвежий мем» очень быстро превращается в *баян* (эрратив – *баян*) – старая, надоевшая шутка, устаревшая информация (кстати, тоже мем).

Среди мемов выделяются вербальные мемы – слова, фразы, послания, которыми обмениваются участники интернет-сообщества, например: «*Превед*», «*Аффтар эжжот*», «*Британские ученые*», «*интернеты*», «*котенок-афроамериканец*», «*В Бобруйск, животное!*», «*Йа криветко!*», «*Всеки ему!*», «*Мопед не мой, я просто разместил объяву*», «*Взлетит ли самолет?*», «*Сдам жилой гараж*» и т.п.

ИМНО (русская версия – *имхо*) – англ. In My Humble Opinion или In My Honest Opinion – «по моему скромному мнению». Используется, когда надо подчеркнуть, что некоторое высказывание – не общепризнанный факт, а только личное мнение автора, и он его никому не навязывает. Может выражать также и некоторое сомнение автора в верности своего заявления. Распространенность данного акронима объясняется его краткостью, устоявшейся тенденцией экономии речевых усилий, а также времени при письменном общении. Используется преимущественно в чатах, форумах, эхоконференциях для выражения мнения участника по какому-либо вопросу. Зафиксированы и производные этой аббревиатуры: *ПМСМ* – буквальный перевод с английского – «По моему скромному мнению», *КМК* – «Как мне кажется». Однако, по нашему мнению, в этом меме отсутствует главная составляющая популярных мемов Интернета – игровая, комическая.

Твиттер же для этого – Твиттер (англ. Twitter – «чирикать», «щебетать», «болтать») – социальная сеть, в которой пользователи отправляют короткие текстовые заметки (до 140 символов). Соответственно, писать можно что угодно, ведь «Твиттер все выдержит».

Горизонт завален – один из самых универсальных комментариев к фотографиям, размещенным в сети, источником которого является профессиональный жаргон фотографов. «Заваливать» горизонт – обычная ошибка начинающих фотографов, когда линия горизонта на фотографии не параллельна верхнему и нижнему краям. Фраза может выражать разнообразные чувства: от восхищения до критики и извинения автора снимка за собственный непрофессионализм: «Фотограф! *Горизонт завален* ... И тут Алексей понял, что горизонт завален. Горизонт завален, но ты никогда не сделаешь кадра лучше этого» (подпись к известному снимку первого человека на Луне). Здесь явно прослеживается тесная связь вербального мема с изобразительной составляющей, в значительной степени способствующей запоминанию мема. Поэтому, по нашему мнению, большинство самых распространенных мемов Интернета связано именно с сочетанием слов и изображения.

«Очки н-надо?» – ролик с китайцем, торгующим в междугородних автобусах смешными очками, мыльными пузырями и четками, набрал за пять месяцев более 8,6 млн. просмотров. Ролик демонстрировался в шоу Андрея Малахова «Пусть говорят – 10 лет в эфире» (2011. 15 июля), пародия на него была показана в шоу «Рассмеши комика». Забавная фраза многократно использовалась в трансформированном виде в качестве подписи к самым разным изображениям, в том числе и в рекламных текстах: «*Контролер ниннада? А подарок ниннада?* С 4 по 14 июля покупая контролер, Вы получите подарок! Музыкальное клубное DJ-оборудование с самой быстрой доставкой по России».

«ЙАААААЗЬ! Рыба моей мечты!» – любительский видеоролик, в котором мужчина держит в руках только что пойманного язя огромных размеров и громко и искренне выражает свою радость. Ролик появился в 2011 году. Герой видео – В.Н. Гончаренко, заядлый рыбак. Ролик стал настолько популярным, что Виктора Николаевича стали приглашать на различные телепередачи, а фраза «ЙАААААЗЬ!» стала нарицательной, в Интернете она означает любой неопишуемый восторг.

«Нельзя просто так взять и...» – дословный перевод английской фразы «One does not simply walk into (Mordor)», которую произносит один из героев фильма «Властелин колец» – Боромир. Фраза интересна тем, что дает возможность самых разнообразных продолжений, в том числе и в повседневном устном общении, например, из разговора студентов:

– Ты идешь на пару или нет?

– Придется. Нельзя просто так взять и не пойти на русский язык и культуру речи!

Таким образом, уникальность мема как языкового явления заключается в его способности использоваться в разных значениях и в разных коммуникативных ситуациях. Например, известная фраза «Ты кто такой? Давай, до свидания!» из видеоролика, где азербайджанские певцы-мейханисты поют на свадьбе песню, стала поистине универсальным ответом на любые вопросы:

– Привет, Серега, как жизнь?

– Ты кто такой? Давай, до свидания! (вместо стандартной формулы приветствия);

– Он меня спрашивает: «Когда деньги вернешь?». А я ему: «Ты кто такой? Давай, до свидания!» (в значении отказа);

– А я теперь на все случаи жизни замечательную фразу говорю: «Ты кто такой? Давай, до свидания!».

Помимо устной речи закреплению медиавирусом чрезвычайно способствуют СМИ, в частности, активно используют мемы журналисты популярных печатных и интернет-изданий. Например: «Весна – привет! Зима, давай, до свидания...» (Вечерняя Москва. 2013. 28 марта).

И, наконец, мем-персонажи – популярные герои комиксов, кино- и мультфильмов, а также забавные персонажи выложенных в сети фотографий и роликов. Например, *Капитан Очевидность (Кэн)* – вымышленный супергерой, говорящий банальные и очевидные для всех вещи («Вот сегодня 1 июня, и вся стена будет завалена постами от Кэпов» – сообщение в социальной сети Facebook о том, что 1 июня многие напишут в ленте о начале лета); *Чумазик, Света из Иванова; Свидетель из Фрязина*, и, наконец, *Упоротый лис* – творение Адель Морзе из Великобритании. Примечательно, что настоящая популярность к лису пришла только в России. Некоторые пользователи Интернета объясняют это тем, что вид печального, понурого зверька каким-то образом отразил характер россиян, другие считают, что лиса – традиционная героиня русского фольклора и т.д. Практически все массовые газеты пристально следили за визитом Морзе с ее творением в Россию, например: «Лично я люблю лисов! Адель Морзе, таксидермист, создательница Упоротого лиса»; «Упоротый лис снимется в кино»; «Упоротый лис скоро вернется. Адель Морзе и ее милое творение отправились домой» (Metro. 2013. 25 марта; 9 апр.).

Объяснить причину популярности того или иного мема не представляется возможным, однако, по нашему мнению, можно выделить следующие факторы, которые могут способствовать его распространению: 1) популярность первоисточника (ролики «Давай, до свидания», «Очки н-н-надо?» только в первые недели просмотрели несколько миллионов человек); 2) моментальная скорость распространения посредством Интернета; 3) частота повторов (фотожабы, пародии, использование в песнях, анекдотах, упоминание в печатных СМИ, на радио, телевидении);

- 4) уникальная способность большинства мемов трансформироваться, использоваться в разных значениях и в разных речевых ситуациях;
- 5) игровой компонент, пробуждающий креативные способности пользователей, дающий возможность проявить свою творческую активность;
- 6) комический эффект или эффект неожиданного.

Зачастую мем насыщает контекст смыслами, понятными только определенному сообществу, например, активным интернет-пользователям, становясь на некоторое время своеобразной жаргонной единицей этой социальной группы, призванной отделить посвященных от непосвященных. Так, недавно в сети распространялся текст, в котором предлагали отдать бесплатно новую машину, новый айфон, новый самолет и мн. др. Структура текста была одинаковой: начинался он со слов «В общем, такая ситуация: ...», далее шло предложение подарка, а затем подробно объяснялась причина – уже есть один такой, второй не нужен: «Я бы мог его продать, но так как я с презрением отношусь к современной кредитно-денежной системе и вообще не люблю наш помешанный на деньгах мир, то я отдам его случайному человеку, сделавшему репост этого сообщения». Текст стали переписывать и публиковать в разных вариантах, делая все более и более заманчивые предложения. Стоит ли говорить, что на это предложение попадались только непосвященные, которые поначалу очень активно комментировали такие сообщения?

Что же ожидает в дальнейшем такое явление, как *мемы*?

Во-первых, это путь затухания, постепенного перехода в пассивную лексику: например, уже не так популярны, как раньше, выражения «*Афтар жэжот*», «*Йа криветко!*» – их не встретишь больше ни в комментариях, ни в подписях к фотографиям. А, во-вторых, – лексикализация, переход во фразеологизмы, крылатые слова и выражения.

Мы можем пока только предполагать такие варианты, ведь с момента рождения первого мема прошло не так много времени, поэтому говорить о долгосрочных прогнозах рано, но изучать это явление интернет-коммуникации необходимо.

Литература

1. *Левинсон Джей Конрад*. Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах. М., 2012.
2. *Кронгауз М.* Самоучитель олбанского. М., 2013.

*Университет машиностроения
Москва*