

Заболоцкая М.И.

**Основные тенденции трансформации
интернет-мема***

*Московский государственный лингвистический университет,
Россия, Москва, mizabolotskaya@gmail.com*

Аннотация. Статья посвящена анализу влияния различных компонентов интернет-мема как поликодового текста на сознание пользователей сети Интернет. Актуальность темы обусловлена стремительным развитием интернет-коммуникации, в которой поликодовый текст становится основным. Интернет как наиболее оперативный источник информации существенно влияет на жизнедеятельность общества, определяет динамику многих социальных процессов. Поликодовые тексты позволяют психологически воздействовать на адресата одновременно с помощью специфически организованных гетерогенных знаков.

Ключевые слова: вербальная манипуляция; невербальная манипуляция; интернет-мемы; трансформация поликодового текста; привлечение внимания.

Поступила: 04.07.2021

Принята к печати: 06.09.2021

* © Заболоцкая М.И., 2021

The main trends in the transformation of Internet-memes*

*Moscow State Linguistic University,
Russia, Moscow, mizabolotskaya@gmail.com*

Abstract. The paper is devoted to the analysis of the impact that various components of a polycode text in form of the Internet-meme have on minds of Internet users. The relevance of the topic is explained by the rapid development of Internet communication, in which the polycode text is becoming the dominant type of text. The Internet as the most advanced information source has significant affect on the society and its day-to-day life, it determines the dynamic of many social processes. Polycode texts help attain a simultaneous psychological influence on the recipient using specifically organized heterogeneous signs.

Keywords: verbal manipulation; non-verbal manipulation; Internet-memes; the transformation of the polycode text; attention catcher.

Received: 04.07.2021

Accepted: 06.09.2021

Введение

Значительный объем информации общество сегодня получает с использованием Интернета через электронные СМИ, социальные сети, мессенджеры. Информация, полученная онлайн, существенно детерминирует жизнедеятельность общества и динамику многих социальных процессов. Каждое солидное издание имеет свою электронную версию и размещает новую информацию, прежде всего, в ней. Такое широкое использование Интернета как средства распространения информации создает благоприятные условия для манипулирования сознанием интернет-пользователей.

В работе предпринимается попытка установить, как изменение интернет-мемов может оказывать влияние на восприятие информации пользователями сети Интернет, выяснить, с помощью каких средств может осуществляться вербальная и невербальная манипуляция в Интернете, выявить специфичные для интернет-

* © Zabolotskaya M.I., 2021

пространства языковые приемы, используемые в манипулятивных целях, и продемонстрировать примеры воздействия интернет-мемов на сознание адресатов.

Виды и способы вербальной манипуляции в Интернете

Для решения поставленных в исследовании задач мы опираемся на определение манипуляции, данное в словаре Т.Ф. Ефремовой: манипуляция – это «система способов и приемов идеологического и психологического воздействия на массовое сознание людей с помощью СМИ с целью внушения им каких-либо идей» [Ефремова, 2000]. Манипуляция в этом смысле предполагает наличие скрытой цели и смысла воздействия, прямое же, явное воздействие на людей не рассматривается как манипулятивное. Любое психологическое воздействие в процессе коммуникации, в том числе манипулятивное, осуществляется с помощью вербальных или невербальных средств. В современной действительности, когда значительная часть коммуникативных процессов перенесена в цифровое коммуникативное пространство, значительно усилилась роль речевых произведений (текстов), совмещающих в себе гетерогенные знаки различных семиотических систем, которые все чаще включаются в коммуникативные процессы, поскольку цифровые технологии способствуют этому [Пищальникова, Сонин, 2021].

Такие тексты принято называть мультимодальными, или поликодовыми. Вслед за В.А. Пищальниковой, мы используем термин «поликодовый текст». «Если в “обычный текст” могут быть включены элементы других семиотических систем, цифровой текст *принципиально* поликодовый, т.е. создается с обязательным использованием знаковых систем разной природы. При его создании автор уже предполагает, что читатель будет опираться на гетерогенные элементы, поскольку они включены в систему репрезентантов доминантного смысла: для автора такие смыслы синкретичны и могут быть представлены только в единой системе разных кодов» [Пищальникова, 2021, с. 36]. Поликодовые тексты в цифровом пространстве позволяют представлять синкретичные смыслы, в том числе эмоциональные, за счет технологического объединения вербальных и невербальных компонентов текста. Как подчеркивает А.Г. Сонин, «человек получает возможность входить в изображение

и совершать в нем желаемые преобразования в реальном времени, т.е. совершать по отношению к изображению уже не только внутреннюю, а внешнюю деятельность. Это позволяет включать в картину мира элементы искусственно созданной среды по тем же механизмам и на том же основании, что и объекты реальной действительности» [Пищальникова, Сонин, 2021, с. 291].

Изначальной целью вербальной манипуляции, как правило, является воздействие на формирование представлений, необходимых продуценту речи, и управление действиями адресата. В прагмалингвистике выделяют, в зависимости от намерений манипулятора, определенные виды вербального воздействия, которые можно спроецировать и на сетевую коммуникацию [Навасартян, 2017, с. 13]:

(1) социальное воздействие как выражение благодарности за еще не сделанную работу: *Заранее благодарю читателей моего блога за поддержку и лайки;*

(2) волеизъявление, частотно распространенное в форме совета или предложения: рекламная деятельность блогеров в социальных сетях, когда реклама товара осуществляется под видом совета, – при этом волеизъявление в форме прямого приказа используется в манипулятивных целях редко;

(3) информирование и разъяснение с целью побудить адресата отказаться от использования товара в пользу другого, побудить к приобретению дополнительных услуг и т.д.;

(4) эмоциональное или оценочное воздействие в новостных блогах манипуляторов в форме насмешливого повествования или выражения мнимого сочувствия героям новостей.

В лингвистической литературе [там же, с. 33] принято выделять три распространенных вида манипуляции информацией: искажение, селекцию и умолчание. Все они используются в Интернете.

Так, разные виды *искажения информации* [там же, с. 37] используются для приукрашивания или очернения определенного физического лица, фирмы или объекта с целью сформировать у адресата определенное отношение к предмету речи. Здесь используется весь арсенал языковых средств: от лексем с негативной коннотацией для дискредитации лица или идеи до различного типа эвфемизмов, вуалирующих описываемое событие. Частотно используются при искажении информации – метафоры, сравнения, различные выразительные синтаксические средства.

Используются разные приемы *селекции информации* [там же, с. 85] для того, чтобы у адресата создавалась видимость объективности информации, но при этом были очевидны необходимые

манипулятору выводы: ссылки на мнение авторитетных личностей, аналогии с историческими фактами, использование цифровой информации.

Умолчание [Навасартян, 2017, с. 131] об определенной информации используется для намеренного игнорирования каких-то фактов или их намеренного частичного освещения.

Специфика вербальной манипуляции в Интернете

Перечисленные выше приемы вербальной манипуляции применяются не только в Интернете, но и в печатных СМИ, социальных и воспитательных дискуссиях, в политической агитации и при создании маркетинговых продуктов. Можно выделить некоторые *технологические приемы*, которые редко применяются в печатных изданиях, но становятся распространенным средством выражения смены эмоционального состояния, подчеркнутого адресантом, или маркером его повышенной эмоциональной напряженности в Интернете и на интегрированных площадках.

Один из них – смена регистра букв со строчных на прописные (*Caps Lock*). Адресатом такой прием воспринимается как актуализация эмоционального состояния продуцента текста, усиление определенной интонации или с целью смыслового выделения фрагмента текста, или как показателя его особой эмоциональной нагруженности [Анисимова, 2003, с. 62]. Сюда же можно отнести использование особых графических шрифтов, вариации размеров и формы которых могут стать средством передачи интонационных характеристик текста, маркером расстановки эмоциональных акцентов и в целом способствовать привлечению внимания к тексту.



Рис. 1

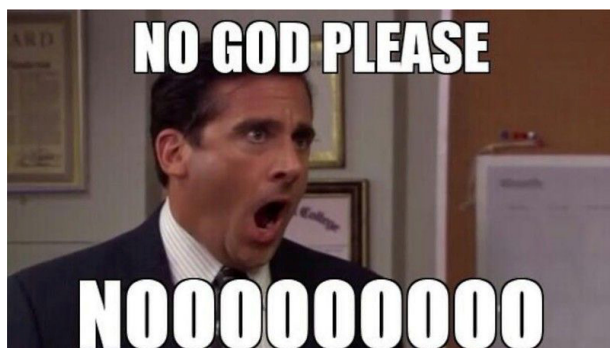


Рис. 2

Приведенными выше на рис. 1 и 2 примерами интернет-мемов являются ставшие вирусными в интернет-пространстве фрагменты сериала «Офис». Изображение, представленное в виде стоп-кадра, на котором персонаж находится в моменте произнесения реплики, и соответствующий комментарий к нему, написанный в регистре Caps Lock, уведомляют реципиента об использовании повышенного тона в коммуникации. Комментарий, написанный полностью заглавными буквами, создает у пользователя сети Интернет впечатление, что на него кричат.

К технологическим приемам относится и использование хештега (зарезервированной метки в виде решетки #, которую используют как основной способ поиска в социальных сетях по тематическим ключевым словам), способствуя, казалось бы, быстрому нахождению информации. Но алгоритм использования хештега как средства воздействия заключается в том, что под информационным постом продюцент текста указывает ряд хештегов, имеющих своей целью не облегчить поиск по ключевому слову, а вызвать необходимую эмоциональную реакцию у читателя [Щурина, 2015]. Например, известный блогер Сергей Стиллавин в своих постах регулярно проставляет хештег *#срамота*, который придает отрицательную эмоциональную окраску событиям, описанным в посте, и побуждает читателя к формированию мнения, необходимого автору. При этом в самом посте автор не всегда прямо выражает собственное отношение к описанным фактам, чаще мнимо сочувствуя героям поста. Ироничный хештег *#FirstWorldProblems* (рис. 3) «используется пользователями интернет-пространства в контексте жалоб, выражения недовольства

какими-либо ситуациями в жизни, которые на самом деле являются поверхностными и безосновательными, и сам автор текста понимает это» [Лазарчева, Бойко, 2021, с. 67].



Рис. 3

Технологической спецификой цифрового пространства объясняется и использование *эмотиконов* как способа актуализации определенной информации в коротких текстовых сообщениях в Интернете. Эмотиконы получили особое распространение в Интернете по причине их интернациональности, простоты использования и яркой эмоциональной окрашенности. Эмотиконы различны по своему характеру: от базовых, состоящих из «комбинации двух графических символов..., приобретающих при сопряжении условно-иконический характер», до эмотиконов Восточной Азии, «где сложилась своя развернутая номенклатура комбинаций» [Пищальникова, Сонин, 2021, с. 293].

Как отмечает в своей работе Я.В. Климова, «в 2018 г. возникла новая волна *использования эрративов* в интернет-коммуникации, чаще всего в интернет-мемах» [Климова, 2020, с. 93]. Под эрративами (от *error* «ошибка») понимаются слова или выражения, возникшие в результате нарочитого искажения носителем языка, вполне владеющим литературной нормой и, более того, предполагающим знание читателем нормативной графики и орфографии – в противном случае игровое начало эрратива стирается, он становится просто ошибкой, не имеющей специального эмоционального «заряда» [Пищальникова, Солин, 2021, с. 272]. Эрратив, как правило, создается с целью подчеркивания отрицательной, иронической, саркастической характеристики описываемого.



Рис. 4

На рис. 4 в качестве эрративов выступают слова «пожалуйста», «почему», «накручиваешь» и «страдаешь». В слове «пожалуйста» в данном примере намеренно упущена буква «й» и буква «а» в окончании слова изменена на «о». В слове «почему» гласная буква «о» заменена на «а». Упущение мягкого знака в двух последних эрративах, а также дополнительные эрративы вместе с изображением создают образ рефлексизирующего кота, речь которого кажется скомканной, шепелявой и безграмотной. Таким образом, части данного интернет-мема в совокупности передают экспрессивность высказывания.

В качестве особого способа выразительности можно выделить использование *специфического сленга* для описания определенных фактов и явлений, получивших устойчивые специальные номинации в рамках определенных социальных сетей или социальных групп общения в Интернете. Например, в социальной среде игроков нормальным будет использование выражений *ганкать*, *имба*, *нерфить*, значение которых становится понятным лишь при погружении в атмосферу компьютерных игр. *Ганкать* (от англ. *gank*) означает действовать исподтишка, чтобы победить или уничтожить менее опытного оппонента в видеоигре [Definition of «gank»]. Выражение «*имба*» возникло от английского слова

«imbalanced», в дословном переводе означает несбалансированный. В игровом мире *имба* означает некий сильный элемент или персонаж, который способен внести определенный дисбаланс в игру [Имба]. Нёрфить (от англ. «nerf») означает изменить настройки у существующего персонажа или предмета и сделать его слабее [Нёрфить]. Можно сделать предварительный вывод о том, что использование специального сленга в молодежной социальной среде в Интернете и в контекстной рекламе подчеркивает групповую исключительность участников общения, привлекает внимание к группе и способствует возникновению интереса к определенным игровым продуктам или информации.

Способы и средства изменения структурно-содержательного взаимодействия компонентов интернет-мема

Структурно-содержательный состав компонентов интернет-мемов является семиотически разнородным. Особенность интернет-мема заключается в регулировании его компьютерной программой, в определенных случаях позволяющей придать его компонентам элементы интерактивности: «если раньше семантический анализ акцентировал преимущественно то, что отражает изобразительный текст, то сегодня в первую очередь необходимо выявлять то, как рисунок интерпретирует действительность» [Пищальникова, Сонин, 2021, с. 291].

Традиционная структура поликодового интернет-текста включает изобразительную, в том числе иконическую, составляющую, которая различными функциональными отношениями связывается с вербальными, визуальными, акустическими фрагментами, взаимодействующими в физическом пространстве текста с целью представления актуального авторского смысла. При этом иконический знак в зависимости от своего характера (знак-копия, эмодзи и др.) может выполнять различные функции [Пищальникова, Сонин, 2021]. Поэтому, как указывает А.Г. Сонин, «одна из актуальных задач современной науки – раскрыть основополагающие законы таких произведений и помогать всем участникам интернет-коммуникации формировать умение самостоятельно анализировать сложные, семиотически неоднородные произведения, вырабатывать отстраненный, критический взгляд по отношению к ним» [там же].

В структуру вербальной составляющей поликодового текста может входить речь персонажа текста и комментирующий текст. Традиционным для речевого компонента является широкое использование восклицательных фраз и междометий, создающих эмоциональный фон. Учитывая вынужденную физическую ограниченность пространства поликодового текста, автор использует экспрессивно и эмоционально нагруженные лексические единицы и синтаксические конструкции [Канашина, 2018, с. 126]. Комментирующий текст, как правило, содержит подробности, относящиеся к изобразительной составляющей (время, место действия), задает эмоциональный фон восприятия (юмористический комментарий).

При создании мемов широко используются следующие *технологические возможности* цифрового информационного пространства.

1. *Шрифт*. Использование шрифта в меме, как правило, подчиняется основному правилу типографики – не сочетать больше двух-трех шрифтов в одном макете. Классическим сочетанием шрифтов разных гарнитур (групп шрифтов) является включение шрифтов с засечками в заголовке (Georgia, Merriweather) и без засечек в основном тексте (Open Sans, Roboto, Verdana) [Типографика].

2. *Кегль* (размер шрифта). Крупным кеглем оформляется наиболее важная информация мема, средним и мелким – второстепенный комментирующий и материалы речевого компонента. Изменение размера шрифта при сохранении идентичного содержания вербальной составляющей помогает перераспределить внимание пользователя и сфокусировать его на важной информации.

3. *Длина строки*. Чтобы взгляд читателя легко воспринимал строку, в строке должно быть не больше 45–65 знаков для латиницы и 45–75 для кириллицы.

4. *Расположение текста*. Читателю удобнее воспринимать текст, если информация размещена в нескольких узких колонках, а не в одной широкой: в этом случае скорость чтения выше [Что такое типографика]. Напротив, слишком узкая колонка затрудняет чтение и восприятие материала. Эту особенность восприятия текста используют не только при оформлении комментариев, но и при размещении речевого компонента на макете интернет-мема.

5. *Выравнивание*. Выравнивание текста в интернет-меме также может иметь значение для восприятия информации реципиентом. Например, экспериментально доказано, что информация, поданная в материале с выравниванием по центру, по правому краю и ширине, визуальнее воспринимается сложнее [Ling, van Schaik,

2007]. Для легкости восприятия вербальной информации в поликодовом тексте рекомендуется выравнивание по левому краю.

6. *Интерлиньяж* (межстрочное расстояние). Межстрочное расстояние для простоты восприятия информации должно пропорционально соотноситься с размером шрифта и длиной строки. Чем длиннее строка по количеству слов, тем больше должен быть интерлиньяж.

7. *Цветовой контраст*. Для усиления восприятия передаваемой информации часто добавляют контрастный цвет, который может иметь и символистические характеристики, закрепленные в национальных культурах. «Если принять распространенную идею о физическом воздействии цвета на организм, то включение того или иного цвета в поликодовый текст оказывает воздействие на реципиента в обход его концептуальной системы (хотя, разумеется, это воздействие может включаться в дальнейшем в сознательную концептуализацию» [Пищальникова, Сонин, 2021, с. 292]. Рисунок 5 демонстрирует использование контрастных цветов для привлечения внимания адресата.



Рис. 5

Черный цвет указывает на действие, происходящее ночью, розовый позволяет «показать» мозг внутри черепной коробки: героиня мема ведет диалог со своим мозгом. А контраст цветом

показывает, что действие осуществляется в двух местах: внутри головы и внутри комнаты. Цель мема – заставить реципиента задуматься над абсурдным вопросом, задержать его на странице и вынудить оставить комментарий или оценку мему.

8. *Использование знаков препинания как самостоятельных смыслообразующих единиц.* В такой функции чаще используется знак вопроса или восклицательный знак, которые приобретают свойства идеографемы и усиливают эмоции. Приведенный на рис. 6 мем демонстрирует использование знаков препинания как самостоятельных смыслообразующих единиц. Интернет-комикс разделен на четыре сегмента, определяющих хронологическую последовательность восприятия. В четвертом сегменте вопросительные знаки выражают экспрессивность эмоций персонажа (кота). И без текстового комментария содержание текста понятно, поскольку наглядно представлено в изобразительной составляющей. Во втором сегменте рисунка кот изображен с восклицательным знаком над головой и снова без текста, но выражение его морды аналогично человеческому выражению возмущения и испуга.



Рис. 6

9. Прием изменения графической структуры мема: изменение угла зрения воспринимающего текст, повторение изображения, изменение масштаба изображения, поворот изображения и его зеркальное отображение. Такой способ трансформации мема существенно способствует динамике содержания мема.

Выводы

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы о том, что в интернет-мемах используются как специфичные для цифрового пространства технологические приемы воздействия на пользователя, так и речевые средства, традиционные для печатных СМИ, рекламы и политического дискурса. Основная задача авторов интернет-мемов – привлечь внимание к нему через технологические приемы, демонстрирующие динамику его формы, и тем самым повысить посещаемость интернет-страниц, на которых мемы размещены.

Список литературы

- Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация: на материале креолизованных текстов. – Москва : Академия, 2003. – 122 с.
- Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный словарь. – Москва : Русский язык, 2000. – URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/efremova/184049> манипуляция (дата обращения: 28.03.2021).
- Имба. Словарь молодежного сленга. – URL: <https://diclist.ru/slovar/molodezhnogo-sleniga/i/imba.html> (дата обращения 17.07.2021).
- Канашина С.В. Интернет-мем как современный медиадискурс // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2018. – № 8(131). – С. 125–129.
- Климова Я.В. Эративы в комических жанрах интернет-коммуникации // Современная медиасреда: традиции, актуальные практики и тенденции. Взгляд молодых исследователей : Статьи 19-й Международной конференции студентов и аспирантов и XIII международного «Конкурса научных работ студентов, магистрантов, аспирантов и соискателей». – Санкт-Петербург : СПбГУ, 2020. – С. 91–98.
- Лазарчева А.В., Бойко Л.Б. Хэштеги в «Твиттер» и «Инстаграм»: структурные особенности и контекстное функционирование // Молодой ученый. – 2021. – № 13(355). – С. 64–70.
- Мемотека. Memepedia. – URL: <https://memepedia.ru/memoteka/> (дата обращения 09.04.2021).

- Навасартян Л.Г. Языковые средства и речевые приемы манипуляции информацией в СМИ (на материале Российских газет) : дис. ... канд. филол. наук. – Саратов, 2017. – 172 с.
- Пищальникова В.А. Сущностные характеристики цифрового текста // Вестник Пятигорского ун-та. – 2021. – № 2. – С. 33–40.
- Пищальникова В.А., Сонин А.Г. Общее языкознание. – Москва : Р. Валент, 2021. – Ч. 3 : Лингвистика в междисциплинарных исследованиях языка и речи. – 416 с.
- Что такое типографика: основные понятия и правила. – URL: https://www.canva.com/ru_ru/obuchenie/tipografika/#link1 (дата обращения: 28.03.2021).
- Щурина Ю.В. Коммуникативно-игровой потенциал хештегов // Вестн. Череповец. гос. ун-та. – 2015. – № 8. – С. 100–104.
- Definition of «gank» / Oxford University Press. – URL: <https://www.lexico.com/definition/gank> (дата обращения 17.07.2021).
- Нёрфить. Definition of «nerf» // Dictionary.com. – URL: <https://www.dictionary.com/browse/nerf> (дата обращения 17.07.2021).
- Ling J, van Schaik P. The influence of line spacing and text alignment on visual search of web pages // Displays. – 2007. – № 28(2). – P. 60–67.

References

- Anisimova, E.E. (2003). *Text linguistics and intercultural communication: based on the material of creolized texts*. Moscow: Academy.
- Efremova, T.F. (2000). *New dictionary of the Russian language. Explanatory and word-forming dictionary*. Retrieved from: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/efremova/184049манипуляция>
- Imba. In: *Dictionary of youth slang*. Retrieved from: <https://diclist.ru/slovar/molodezhnogo-slenga/i/imba.html>
- Kanashina, S.V. (2018). Internet meme as a modern media discourse. *Izvestiya of the Volgograd State Pedagogical University*, 8(131), 125–129.
- Klimova, Ya.V. (2020). Erratives in the comic genres of Internet communication. *Modern media environment: traditions, current practices and trends. The view of young researchers: Articles of the 19th International Conference of Students and Postgraduates and the XIII International «Competition of scientific papers of students, undergraduates, postgraduates and applicants»* (pp. 91–98). Saint-Petersburg: Saint-Petersburg State University.
- Lazarcheva, A.V. (2021). Hashtags in «Twitter» and «Instagram»: structural features and context functioning. *Young scientist*, 13(355), 64–70.
- Memepedia. *Memoteka*. Retrieved from: <https://memepedia.ru/memoteka/>
- Navasartyan, L.G. (2017). *Language means and speech techniques of information manipulation in the media (based on the material of Russian newspapers)*. Unpublished Doctoral dissertation. Saratov University, Saratov.
- Pishchalnikova, V.A. (2021). Essential characteristics of digital text. *Bulletin of the Pyatigorsk University*, 2, 33–40.
- Pishchalnikova, V.A., Sonin, A.G. (2021). *General linguistics. Part 3: Linguistics in interdisciplinary studies of language and speech*. Moscow: R. Valent.

- What is typography: basic concepts and rules*. Retrieved from: https://www.canva.com/ru_ru/obucheniye/typografika/#link1
- Shchurina, Yu.V. (2015). The communicative and gaming potential of hashtags. *Vestn. Cherepovets. state University*, 8, 100–104.
- Gank. *Definition of «gank»*. In: Oxford University Press. Retrieved from: <https://www.lexico.com/definition/gank>
- Nerf. *Definition of «nerf»*. In: *Dictionary.com*. Retrieved from: <https://www.dictionary.com/browse/nerf>
- Ling, J., van Schaik, P. (2007). The influence of line spacing and text alignment on visual search of web pages. *Displays*, 28(2), 60–67.