

Власов М.С., Подрезов М.В.

АГППУ им. В.М. Шукшина, г. Бийск, Россия

НИ ТГУ, г. Томск, Россия

Интернет-мемы с точки зрения когнитивной лингвистики: сравнительное пилотажное исследование «цифровых следов» сибирской и московской студенческой молодежи¹

Аннотация. В данной статье представлен теоретический обзор исследования интернет-мемов как мультимодальных объектов коммуникации, а также результаты пилотажного исследования «цифровых следов» некоторых сообществ студентов Сибири и Москвы, комментирующих те или иные интернет-мемы в социальной сети *ВКонтакте*.

Ключевые слова: интернет-мем, лексика, комментарии, студенческий сленг, облако слов

Интернет-мемы (Internet memes) представляют собой достаточно новые и относительно малоизученные объекты исследований в разных науках (лингвистике, социологии, психологии, философии), представленные в форме концепций, действий, фраз и креолизованных текстов и мультимодальных объектов (фото с текстом, видео и др.), создаваемые и распространяемые электронными средствами коммуникации. Интернет-мемы активно изучаются за рубежом, прежде всего, в связи с их воздействующей функцией, а также сферы их бытования (на материале политического, молодежного, рекламного дискурсов и т.д.). При этом материалы очень часто носят национально-специфический, лингвокультурологический характер, что дает основание для актуального изучения специфики функционирования мемов в разноязычных интернет-дискурсах, в том числе на материале русского языка. Н.Д. Голев отмечает, что социальные сети представляют собой многовекторный феномен, определяющий состояние современной коммуникации, ментальности, социальной жизни. Тексты постов, комментариев и обсуждений в социальных сетях целесообразно рассматривать через концепцию «антропотекста», то есть текста с точки зрения антропоцентрической лингвистики, в котором пользователь «раскрывается» во всех сторонах своего бытия, как социальной и индивидуально-личностной, так и типовой (на основе групповой принадлежности в соответствии с уровнем образования, профессиональной принадлежности и т.д.) [1]. Анализ социальных сетей подводит исследователей к решению проблем профилирования пользователей на основе анализа продуктов их речевой деятельности и поведения в сети при восприятии и интерпретации разного рода языковых и мультимодальных единиц.

Интересна этимология происхождения понятия «мем», которая во многом обусловлена не научным, а скорее метафорическим контекстом. Так, биолог-популяризатор Ричард Довкин, занимавшийся репликацией генетического материала, заметил, что культурные понятия, концепты также имеют тенденцию к репликации, стабильному воспроизведению [6]. В связи с этим, понятие «мем» часто сравнивают с понятием «ген», однако, несомненно, эти понятия не имеют научно обоснованной общей этимологии и общих сем

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Правительства Алтайского края в рамках проекта №19-412-220004 «Лингвистические, когнитивные и эмоциональные факторы восприятия молодежного сленга субъектами деструктивного поведения: экспериментальное исследование»

[7, 8, 9, 10]. Тем не менее, термин с данным метафорическим значением прочно вошел в научный оборот: понятие «meme» в настоящее время имеет 2150000 вхождений в системе *Google Scholar*, в русскоязычном сегменте *Google Scholar* также встречается, но с гораздо меньшим количеством вхождений – всего 37400. Нас интересуют интернет-мемы, прежде всего, с точки зрения когнитивной лингвистики, влияния их структурных и функциональных особенностей на восприятие и понимание носителями языка, а также с точки зрения поиска экспериментальных методов «извлечения» ментальных репрезентаций интернет-мемов у носителей языка русского языка, прежде всего молодежи, исходя из результатов речевой деятельности (офлайн подход) и характера процесса их переработки в режиме онлайн. Также интернет-мемы рассматриваются нами как новый пласт лексических и фразеологических единиц мультимодального характера, источник пополнения молодежного интернет-сленга (в том числе молодежи Сибири), что является частью реализации более крупного проекта «Лингвистические, когнитивные и эмоциональные факторы восприятия молодежного сленга субъектами деструктивного поведения: экспериментальное исследование».

Данцигиер и Ванделанотте определяют интернет-мемы как *мультимодальные конструкции*, в которых информация распределена как на визуальный, так и на текстовый фрагмент информации. Спецификой интернет-мемов является использование «конструкционных слотов» - своего рода «пустых ячеек» для вставки лингвистических конструкций, например, вставка автором нового субъекта или предиката на месте его пропуска в предложении, вставка главного предложения на месте его пропуска при наличии придаточного [5]. В качестве наиболее типичного типа интернет-мемов Данцигиер и Ванделанотте рассматривают так называемые «макросы», или «макро-мемы» (*image macros*), в которых на фотографию накладывается текст.

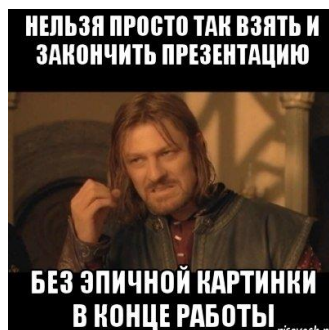


Рис. 1. Пример макро-мема - трансформация исходной фразы “*One does not simply walk into Mordor*” (Нельзя просто взять и зайти в Мордор)²

Один из ярких примеров макро-мема – эпизод с Боромиром из первой части трилогии «Властелин Колец» - «Братство Кольца». При трансформации и переводе мема на русский язык отсылка к трилогии стала теряться, а к 2012 году мем обрел постоянную мультимодальную форму: кадр с Боромиром и двумя фразами: 1) *нельзя просто так взять и...* (идиоматическое выражение); 2) «слот», то есть любое другое подходящее по смыслу окончание фразы (окациональная, авторская концовка фразы). На рисунке 1 представлен один из многочисленных вариантов перевода данного макро-мема на русский язык пользователями глобальной сети.

Такого рода мемы часто носят культурно-специфический характер, а основная цель таких мультимодальных объектов – заострить внимание и передать интенцию автора с помощью

² http://lurkmore.to/One_does_not_simply_X_into_Mordor

яркого выразительного средства. Например: *Нельзя просто так взять и уйти от бабушки не покушав; Нельзя просто так взять и не послушать Шуфутинского 3 сентября* и т.д. Зачастую исходный мем трансформируется во фразу с обценной лексикой и активно входит в молодежный сленг как полностью в форме мультимодального объекта, так и в форме только вербального компонента. В настоящее время сленговое значение мема состоит в следующем: фраза «*Нельзя просто так взять и...*» используется как отсылка на то, что человек вместо того, чтобы нормально что-то сделать, намеренно или нет, терпит неудачу. Кроме того, мем используется в случаях, когда, по замыслу автора, действительно нельзя сделать что-то просто так, то есть это действие кажется ему невыполнимым. Обычно это говорится по отношению к некоторым стереотипам и привычкам людей (*нельзя просто так взять и не выпить в пятницу*). Несмотря на то, что такие фразы часто являются трюизмами, в сочетании с макро-мемом фраза становится «вирусной» среди пользователей.

Таким образом, подобные мемы обладают воздействующей, эмоционально-экспрессивной функцией, включают элементы языковой игры, являются «показателем» владения интернет-сленгом на определенном этапе его развития. Подобно сленгизмам, интернет-мемы часто функционируют непродолжительное время в сети, могут быстро выходить из употребления, «раскладываться» на отдельные элементы (картинку, фразу, часть фразы), трансформироваться во фразы со значением противопоставления, следствия, причины, аналогии под влиянием разного типа дискурса [7, 8, 9, 10].

На сегодня практически отсутствуют системные научные исследования интернет-мемов с точки зрения когнитивной лингвистики и экспериментальных исследований их восприятия русскоязычными носителями (например, с применением методов регистрации времени реакции или анализа движений глаз). В рамках нашего проекта мы планируем изучить механизмы их восприятия и интерпретации в ходе серии экспериментов. Однако в рамках данной работы сосредоточимся только на описании характеристик интересующих нас интернет-мемов и кратко представим результаты пилотажного исследования «цифровых следов» молодежи разных регионов, использующих те или иные интернет-мемы.

В российской лингвистике интернет-мемы описаны в ряде научных работ А.Г. Кротовой [2, 3, 4]. Она причисляет к интернет-мемам окказиональные и эрративные слова, устойчивые словосочетания, предложения фразеологизированной структуры (*то чувство, когда...*), цитаты и их модификации (*здоровья вам, хорошего настроения*), целостные вербальные тексты разного объема и содержания; креолизованные тексты (с изображениями, аудио, видео), ситуации. Интересным наблюдением автора является то, что сам мультимодальный мем может существовать достаточно короткое время, однако затем продолжает функционировать в виде *сетевого фразеологизма* (*чуть более чем полностью; капитан Очевидность; изи катка* и т. п.). Как отмечает А.Г. Кротова, интернет-мемы могут становиться источником интернет-фразеологизмов, так же как фольклор и литература являются таковым для традиционных устойчивых выражений [4].

В рамках цели нашего исследования нас интересуют актуальные молодежные интернет-мемы в аспекте их восприятия и когнитивной переработки. Нас интересует то, как актуализируются значения мемов у носителей языка при их когнитивной переработке в ходе эксперимента (с использованием поведенческих методов и метода регистрации движений глаз). Для реализации такого эксперимента необходимо собрать валидную базу стимулов.

В первую очередь, ставится вопрос: каковы лингвистические и социолингвистические параметры распределения интернет-мемов в сети (по частотности использования единиц, по типу значений, а также по региону проживания коммуникантов). Без получения объективных данных о распределении интернет-мемов с различными параметрами в сети реализация экспериментальных когнитивных исследований практически невозможна.

Актуальные мемы в исходном виде редко публикуются в сетевых материалах, они встречаются в совершенно различных контекстах, нередко со значительной модификацией, часто отражают специфический для той или иной группы лексикон. Кроме этого, макро-мемы представляют собой визуальный материал, который не поддается токенизации, то есть «вычленению» из них отдельных слов с целью построения частотного списка лексем. Все это значительно затрудняет извлечение данных из социальных сетей и форумов. В такой ситуации наиболее релевантным, на наш взгляд, является анализ частотности лексических единиц, извлеченных из текстовых постов, обсуждений и комментариев участников тематических сетевых групп, сообществ и форумов, посвященных мемам. Поэтому на данном этапе исследования ставилась задача установить распределение частот контекстных слов, связанных с обсуждением интернет-мемов, которые используют студенты вузов Сибири и Москвы, исходя из анализа частотности ключевых слов в комментариях студенческих сообществ социальной сети *ВКонтакте*.

Для анализа различий в частотной лексике студентов использовались тематические группы *ВКонтакте*, посвященные студенческим мемам (в этических целях названия и адреса групп не называются). Для анализа различий мы включили две выборки для частотного анализа – сообщества студентов сибирских вузов и студентов московских вузов. Перейдем к анализу частотной лексики, связанной с мемами, студенты вузов Сибири и Москвы (анализировались по три ВК-сообщества каждого региона).

Для анализа и генерации облака тегов (наиболее частотных слов по заданным параметрам) использовался ресурс <https://worditout.com/word-cloud/create>. Критерий для отбора слов по частотности: анализу подвергались слова, частотностью не менее 3 вхождений и не выше 22, в облако тегов включены 163 словоформы из 500 наиболее частотных. Всего оценивалось по 4000 слов из комментариев в каждой группе сообществ (сибирские vs московские).

Результаты анализа и визуализации представлены на рисунках 2 и 3.

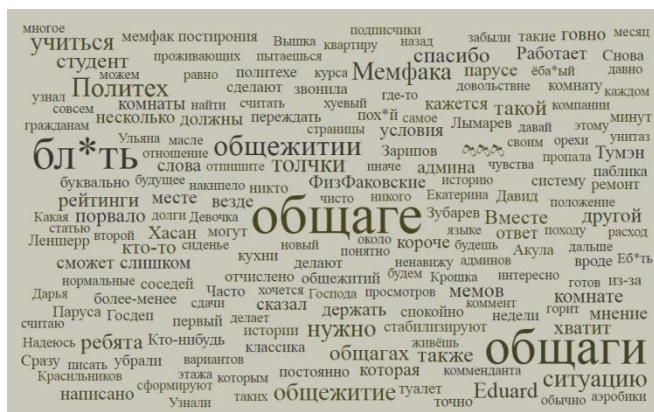


Рис. 2. Облако слов из комментариев студенческих групп Сибири (*ВКонтакте*), посвященных студенческим мемам (после фильтрации высокочастотных слов)

определение точного порога для фильтрации высокочастотных слов является перспективой подобных исследований. Такие разработки позволят выдвигать гипотезы о семантических и ассоциативных связях слов в контекстах с мемами, прогнозировать развитие тех или иных сленгизмов в студенческой интернет-среде.

Литература

1. Голев Н.Д., Чернышева Т.В. Публицистический антропотекст как отражение социальной позиции адресата // Вестник Томского государственного университета. 2003. № 277. С. 205-210.
2. Кротова А. Г. Сетевые фразеологизмы и интернет-мемы: проблема соотношения / А. Г. Кротова // Филологические чтения: междунар. науч.-практ. конф. Оренбург, 15-16 дек. 2016 г. - Оренбург: Университет, 2017. - С.13-18.
3. Кротова А. Г. Стилистический потенциал интернет-мемов в медиатекстах = The stylistic potential of the internet memes in media texts / А. Г. Кротова // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения: материалы 56 междунар. форума, Санкт-Петербург, 13–14 апр. 2017 г.: в 2 т. - Санкт-Петербург: Высш. шк., 2017а. — Т. 2, № 2. С. 42-43.
4. Кротова А. Г. Сетевые фразеологизмы и интернет-мемы в медиатекстах: особенности функционирования = Internet idioms and internet memes in media texts: features of functioning / А. Г. Кротова // Медиалингвистика. – 2017б. - Вып. 6. - С. 265-267. -(Язык в координатах массмедиа: матер. 2 междунар. науч.-практ. конф., Санкт-Петербург, 2–6 июля 2017 г.).
5. Dancygier, B. & Vandelanotte, L. Internet memes as multimodal constructions // Cognitive Linguistics, 28(3), 2017. pp. 565-598. doi:10.1515/cog-2017-0074
6. Dawkins, R. The selfish gene. Oxford: Oxford University Press, 1976
7. Shifman, L. An anatomy of a YouTube meme // New Media & Society, 14(2), 2012. pp.187–203.
8. Shifman, L. Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker // Journal of Computer-Mediated Communication, 18, 2013, pp.362–377.
9. Shifman, L. Memes in digital culture. Cambridge, MA: The MIT Press, 2014
10. Wiggins, B. E. & Bowers, G.B. Memes as genre: A structurational analysis of the memescape // New Media & Society, 17(11), 2015, pp. 1886–1906.