

ФАКТОРЫ УСПЕШНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МЕМОВ

Храбан Т.Е.

Военный институт телекоммуникаций и информатизации

В статье доказано, что паралингвистический фактор популярности интернет-мемов базируется на успешной передаче эмоционального состояния от человека к человеку. Обосновано, что выбор знаковых систем мемов (вербальных и визуальных) и лингвистических конструкций осуществляется с целью построения сообщений, обладающих повышенной способностью воздействовать на сознание субъекта путем метода психологического заражения.

Ключевые слова: интернет-коммуникация, интернет-мемы, эмоциональная сфера человека, психологическое заражение.

Постановка проблемы. Процесс формирования социального пространства интернета стал важной предпосылкой для появления новых форм коммуникативной интеракции индивидов и создания интернет-сообществ. Реализация определенной идеи в рамках виртуальных сообществ, для которых характерны такие явления, как многообразие форм и диффузия различных явлений, приводит к тому, что они становятся ареной идеологических и социально-психологических конфликтов. Количественные параметры таких конфликтов характеризуются глобальными масштабами и нередко перерастают в кибервойны, которые выливаются во «всеохватывающую борьбу в области экономики, политики и культуры» [1]. J. Gieseа считает, что в понятие *кибервойна* необходимо включить меметическую войну, информационные и психологические битвы, которые ведутся в интернете [2]. На протяжении последних десяти лет наметились тенденции к стиранию границ между миром и войной, войны уже не объявляются официально и больше не следуют установленным правилам, а акцент в стандартах ведения войны сместился от использования кинетической силы истребления к нелетальным способам психологического подавления противника. Использование агрессивной тактики коммуникации, интернет-мемов и троллинга, по мнению J. Gieseа, является необходимой, недорогой и простой практикой противостояния в виртуальном пространстве, партизанской модификацией информационных операций, адаптированных под социальные медиа. Меметические войны становятся не просто тактико-оперативным инструментом, а формой стратегической информационной войны [2]. Таким образом, исследование интернет-мемов становится актуальным, учитывая необходимость противостояния угрозе одной из составляющих общей информационной безопасности Украины – информационно-психологической.

Анализ исследований. Изучение интернет-мемов происходило на пересечении ведущих направлений современной науки – культурологии, дискурсологии, интернет-лингвистики, когнитивистики, психологии, социологии, что обусловило обращение к научным трудам В. Воротынского, М. Громовой, С. Канашиной, Г. Почепцова, Ю. Шуриной, С. Bauckhage, J. Berger, A. Chesterman, P. Davison, R. Dawkins, R. Finkelstein, R. Guadagno, D. Johnson, K. Milkman, S. Murphy, B. Okdie, D. Rempala и других.

Цель статьи – определить факторы успешности интернет-мемов. Эта цель конкретизируется в заданиях: 1) доказать, что паралингвистический фактор популярности интернет-мемов базируется на успешной передаче эмоционального состояния от человека к человеку; 2) обосновать, что выбор знаковых систем мемов (вербальных и визуальных) и лингвистических конструкций осуществляется с целью построения сообщений, обладающих повышенной способностью воздействовать на сознание субъекта путем метода психологического заражения.

Материалом статьи послужили меми, которые размещены в Facebook на страницах интернет-групп «За Україну», «Mova», «Україна – моя Батьківщина», «Диалог.UA», «Збройні сили України», «Брутальна війна», «Україна понад усе», «Бо ми – хунта», «Порву за Україну», «ВАТА ШОУ».

Изложение основного материала. В настоящее время существуют различные подходы к определению понятия *мем*: биологический, социокультурный, когнитивный, психологический, прагматичный. Объяснить причину популярности того или иного мема представляется возможным, по нашему мнению, обратившись к дефиниции мема, которое было предложено R. Dawkins в 1976 году [3]. Ученый выдвинул идею, согласно которой существует единица передачи культуры – мемы, которые, так же, как гены распространяются в генофонде, распространяются в мемифонде (meme pool), передаваясь из сознания в сознание благодаря процессу, который в широком смысле можно назвать подражанием. Мемы описываются как самовоспроизводящиеся психические структуры, неосознаваемые сущности, передача которых осуществляется через различные каналы (нарративы, действия, музыку, граффити, буклеты, телевизионные передачи, подражание и т. п.). Следовательно, они рассматриваются как основа построения иллюстративной модели социального и культурного поведения, в которой акцентируются проблемы генерации, апперцепции, передачи, репликации и повторной передачи мемов. Центральным понятием в аналогии мема-гена является репликация. Мем-репликатор сначала копируется из первоначальной матрицы, а затем в следующем событии репликации он используется как сама матрица, из которой создается новая копия, которая снова будет функционировать как матрица в следующем событии. Среда контрафак-

ции мема влияет на его жизненный цикл [4]. Рассматривая религиозные представления людей как «паразитов разума», R. Dawkins говорит о мемах как о «вирусах разума» [3]. Эта идея существования ментальных вирусов в дальнейшем была развита другими учеными, в частности, R. Brodie в его книге «Вирус разума» [5]. Перенос биологической метафоры на психическую деятельность человека дает нужные подсказки для толкования популярности мемов, которое основывается на использовании особенностей устройства и функционирования знаковых систем мемов (вербальных и паравербальных) с целью построения сообщений, обладающих повышенной способностью для осуществления психического воздействия на сознание путем метода заражения. Заражение базируется на передаче эмоционального состояния от человека к человеку, то есть это особенный способ психологического воздействия на личность в процессе интеракции, которое реализуется через эмоциональную сферу человека, а не через сознание и интеллект. Благодаря стремительному росту числа пользователей, интернет-коммуникация является благоприятной средой именно для такого типа психологического воздействия, поскольку заражение возникает, прежде всего, в ситуациях значительной концентрации людей (в церквях, концертных залах, на стадионах, митингах и т. д.) и характеризуется стихийностью. При этом сила эмоций, которые создают психологический фон заражения, прямо пропорциональна величине аудитории. В сети существуют условия для «реакции заражения», которая триггируется в случаях, когда эмоциональное состояние пользователей усиливается путем многократного «отражения» по моделям обычной цепной реакции – возникает эмоциональное кружение, т.е. передача эмоционального состояния на психофизиологическом уровне контакта между субъектами [6, с. 216]. Фоновыми факторами «реакции заражения» являются: доминирование у окружающих одного и того же состояния, непосредственный психологический контакт их с адресатом, харизматичность инициатора, однородность группы адресатов [6, с. 216]. Кроме того, справляться с информационной перегруженностью в интернете становится всё труднее: «подавляющее большинство граждан не желает тратить ни душевные и умственные силы, ни время на то, чтобы просто усомниться в сообщениях. Во многом это происходит потому, что пассивно окунуться в поток информации гораздо легче, чем критически перерабатывать каждый сигнал» [7, с. 23], пользователь сети все больше ориентируется на «установление эмоциональных контактов с другими, на соответствие им... При таком подходе, по мнению ряда ученых, формируется взгляд на «Я» как личность зависящую, неотличимую от других» [8, с. 18-19].

В данном контексте следует также отметить значение конструктивного действия психологического заражения для активизации процесса создания интернет-сообществ. Направленное на отдельного субъекта, психологическое заражение способствует его интеграции в группу и модификации поведения в соответствии с групповыми нормами: «психологическое заражение, направленное на группу, связано с достижением в основном двух целей: во-первых, еще большего усиления груп-

повой сплоченности; во-вторых, формирования однородного мнения в группе в условиях выбора» [6, с. 201]. Так, заражение стремлением до самоидентификации можно наблюдать в украинском секторе интернета: коммуникативная цель участников групп «За Україну», «Мова», «Україна – моя Батьківщина», «Диалог.UA», «Збройні сили України», «Брутальна війна», «Україна понад усе», «Бо ми – хунта», «Порву за Україну», «БАТА ШОУ», которая сформулирована администраторами – *Наша спільнота відкрита для всіх, хто відданий і любить вільну, незалежну, об'єднану, багатонаціональну Україну... Підтримуються люди з дотриманням українських цінностей і свіжим поглядом на стан подій в Україні; Написати пост і не упомянуть Україну – это заявка на бан; Україні не потрібні співчуття – Україні потрібні патріоти!*

Таким образом, причину популярности мемов, прежде всего, следует искать в непроизвольной склонности человека к определенным психическим состояниям, когда процесс передачи эмоционального состояния от одного субъекта к другому происходит на бессознательном уровне. Влияние механизма психического заражения на степень популярности интернет-мемов требует от их создателей выбора соответствующих лингвистических конструкций, обладающих большой силой эмоционального заряда.

Одним из эффективных конструкций передачи позитивного эмоционального состояния является юмор в своих различных формах: ирония, пародия, сатира, шутка, анекдот, каламбур. Обосновывая положение о юморе как о механизме психического заражения, следует упомянуть, что в классической психологии юмор считается эмоцией. И. Домбровская отмечает, что изначально юмор выступал как особый вид психического отражения, интегрирующий эмоции и образ, биологическое и культурное. В ходе эволюции юмор дорастает до ценности. Но, даже существуя на уровне ценности, юмор не теряет исходную эмоциональность [9]. Для интернет-мемов характерными являются комические малоформатные тексты – анекдот и шутка. Структурно-композиционное строение, а также содержательные характеристики у данных текстов совпадают. Отличительной особенностью является сфера их функционирования: шутка представляет собой микротекст, функционирующий в макротексте и не существующий вне него; анекдот может функционировать как в рамках макротекста, так и независимо от него.

Для создания комического эффекта в интернет-мемах, вербальная составная которых – шутка или анекдот, наиболее используемым является каламбур, в основе которого лежит комическое использование омонимии, паронимии или полисемии: *Украинские филологи выяснили, что мусульманское приветствие «Ассалам алейкум» на самом деле является слегка искаженным украинским: «А с салом, налеј, кум!»; Статус: «В активному пошуку» (визуальная составляющая – женщина-военнослужащая, ведущая наблюдение с помощью бинокля); Українські жінки такі – гарні і з запалом; Золоту табличку «Ревізор» отримує ресторан «Сепар» в Донецьку! Кухня – реальна бомба! (рис. 1).*



Рис. 1. Каламбур в интернет-мемах

Для создания комического эффекта также используется смешение стилей «совмещение планов»; намёк или точно наведенная цепь ассоциаций; доведение до абсурда; остроумие нелепости; ложное противопоставление; ложное усиление; повторение; двойное истолкование; метафора; сравнение; парадокс и другие приемы комического (рис. 2).

Прием неожиданности характеризуется тем, что он внезапно проявляется в любой точке сюжетной линии и изображает нестандартные ситуации или точки зрения на нее: *Если Вы вдруг обнаружили, что вокруг одни бандеровцы и фашисты, не волнуйтесь! Не делая резких движений, осторожно выключите российский канал!* В приведенном примере эффект комического автор реализует путем создания физического ощущения присутствия рядом опасности в виде реальных людей, а затем соотносит ответную реакцию, которая является типичной при реагировании на опасность, исходящую от живых существ (*Не делая резких движений, осторожно*) с неодушевленной природой источника угрозы (*российский канал*).

Автор интернет-мема прибегает к приему гротеска в следующем примере: *Старий бандеровець плаче на могилі сина: «Чи я тебе, синку, не*

народив? Чи ж я тебе не зростив? Чи ж я тебе в інститут не спорядив? А ти приїхав – і що мені сказав? «Здравствуйте, папа!». В этом фрагменте автор эксплуатирует дуалистическое отношение к феномену экстремизма: с одной стороны, он вызывает понимание и сочувствие, а с другой – неприятие и осуждение. Несоответствие логически необъяснимого поведенческого акта, характеризующегося приверженностью субъекта к крайним взглядам и действиям (убийство сына), со степенью вины (приветствие на русском языке) создает эффект комического.

Намёк или точно наведенная цепь ассоциаций как прием комического эффекта срабатывает в вербальной составной интернет-мема, в котором визуальный компонент представляет телефонный диалог канцлера Германии А. Меркель и президента России В. Путина: *«Я медленно снимаю с тебя санкции» – «Я чувствую, как рубль поднимается вверх»*. Здесь автор использует эротически окрашенные ассоциации с виртуальным сексом (*медленно снимаю*), во время которого субъект может полностью отдаться своим фантазиям (*рубль поднимается вверх*).

Прием несоответствия используется в интернет-меме, визуальный элемент которого демонстрирует диалог медвежонка и ежика (аллюзия

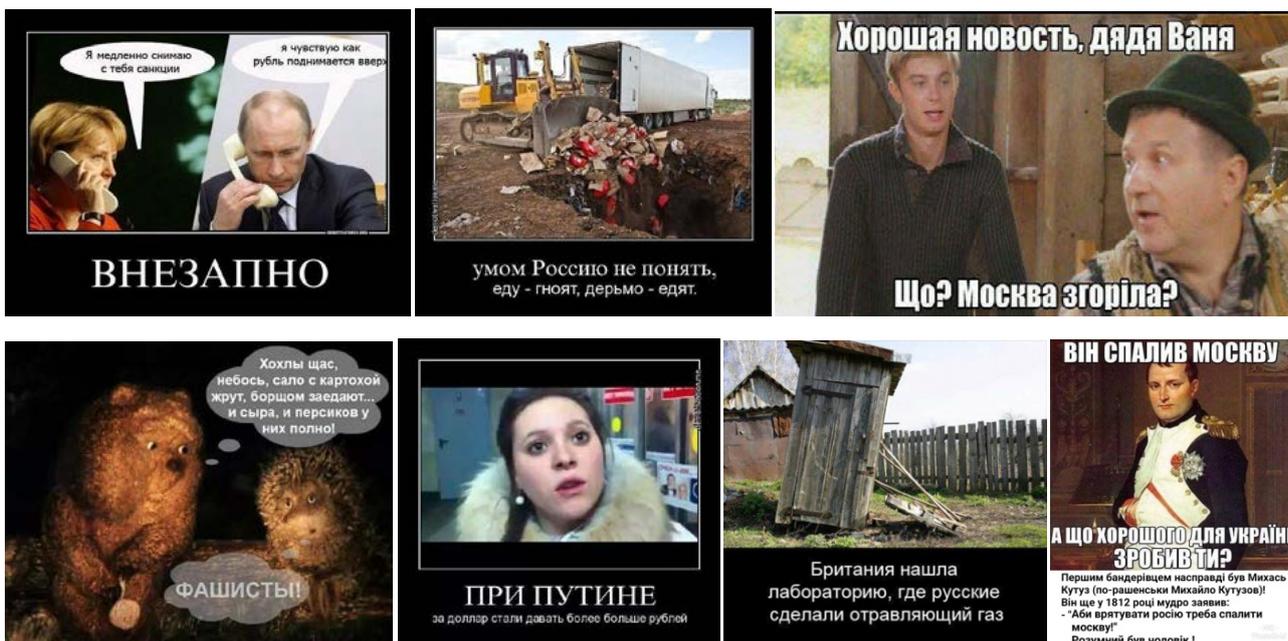


Рис. 2. Использование приемов комического эффекта

на мультфильм «Ежик в тумане»): *«Хохлы щас, небось, сало с картохой жрут, борщом заедають... И сыра, и персиков у них полно!» – Фашисты!»*. В представленном фрагменте несоответствие затрагивает понятийный языковой уровень – комический эффект инспирируется несообразностью семантического компонента «изобилие еды» с понятием *фашист*.

Стилизация как прием комического ярче всего проявляется в анекдотах (шутках), где обыгрывается акцент, национальные черты характера, колорит, нравы: *Мої друзі підарили обіцяння: «Криза минет папізже»; Не треба скіглити – треба брати лапату і гадувати сім'ю; «Опіздав» ілі «запіздівся?»*

Повторение реализует комический эффект в таком примере: *Только назвал каких-то абстрактных дебилов дебилами, а все дебилы уже всполошились и обиделись.*

Основной структурной особенностью приема контраста является противопоставление. Во время российско-украинского конфликта создатели интернет-мемов часто используют данный прием с прагматической целью – создание оппозиции «свой» – «чужой»: *В Украине – безвиз и автокефалия. В России – безвизы и ваткошмария; «Если вы дадите автокефалию Украине, то мы переходим в ислам» – пригрозила Москва.* Лексические средства с эмоциональной коннотацией (*безвизы, ваткошмария*) выполняют субъективно-оценочную функцию в реализации контраста.

Явление лингвистического абсурда, используемое для создания комического эффекта в интернет-мемах, мы рассматриваем «как особый вид языковых девиаций, которое может быть определено как неконвенциональное номинативное создание языковых конструкций, состоящих из прагматически значимых единиц, свидетельствующих о нестандартной концептуализации и категоризации адресантом явлений объективной действительности» [10, с. 5]. Необычная, аномальная форма конструкций служит привлечению внимания: *Шла корова в тапках, выменем качая, языком шершавым слёзы утирая: мальчика распяли, снегурей забили, повезло лишь бабке – удовлетворили.* Основными способами выражения комического абсурда в приведенном примере являются категории реальности/ирреальности (*корова в тапках*) и шутливое переворачивание общепринятых норм и ценностей. В основе интерпретации интернет-мема лежат фоновые знания реципиента, а также эксплицитные подсказки про фейковые сюжеты о рас-

пятом в Славянске мальчишке, съеденных снегурях, изнасилованных бабушках. Бессмысленный, с первого взгляда, текст выступает как обвинение в распространении заведомо ложной информации благодаря тому, что автор ставит эти события в один ряд со сказочной коровой в тапках. Таким образом, абсурдная субстанция становится смыслопорождающей единицей.

Физические отклонения от нормы особо ярко выражаются в так называемом черном юморе, который, по мнению А. Лаврентьева, «обретает некие специфические черты, которые вызывают не только смех, но придают ему определенные идейно-эстетические функции» [11, с. 6]: *«Як вступити в вашу організацію?» – «Треба вбити 8 москалів і одного кота.» – «А кота за що?» – «Ви прийняли!».*

Для запуска механизма психологического заражения эмоциями гордости, благодарности, восхищения, гнева, презрения, возмущения и других, создатели интернет-мемов широко используют лексические средства (эмотивную и эмоционально-окрашенную лексику, сленг, табуированную лексику), в значении которых имеется эмоциональная составляющая (рис. 3).

Вербальный компонент интернет-мемов может включать слова, называющие эмоции (*Хай мати не побачить смерті сина, хай дівчина не плаче за коханим, хай батько виростить дитину, хай прийде мир на нашу Україну!*); лексику со значением эмоционального отношения к человеку, ситуации, действию или поступку (*Найкращі з крацих падають від куль, грудьми своїми землю прикривають. Сумним набатом в селах і містах звучать слова: «Герої не вмирають!»*); лексику со значением эмоциональной характеристики (*Самый страшный фашизм 21 века – рашизм!; Ватник! Заблудился в Украине? Вали домой!*); лексику со значением эмоционального воздействия (*Доки ми разом – нас не перемогти! Українцю, тепер мало любити свою країну – за неї треба боротися!; Дякую Богу, що я – не москаль! Дякуйте москалі, що я – не Бог!; Горить у пеклі ті, хто ненавидить Україну та український народ!*).

Психологическое заражение в интернет-мемах часто обеспечивается через визуальные образы. Стремление создателей интернет-мемов к символическому, отличительным знакам В. Петрик аргументирует тем, что «подсознание человека содержит определенный (присущ нации, пола, региона и т. д.) архетип (символы все воспринимают эмоционально одинаково положительно или отрицательно)»



Рис. 3. Выбор слов и эквивалентных им сочетаний как эмоциональной составляющей интернет-мемов



Рис. 4. Украинский военный с ребенком на руках

[12]. Использование символов приобретает особое значение в интернет-коммуникации ввиду его идентификационной значимости для интернет-сообществ и групп: «Символ – это собственная форма существования не только результатов, но и самого процесса идентификационной деятельности и ее смысловых основ. Отсюда тип этнической культуры – это цепь от жизненного смысла к его воплощению в действие. Поэтому одно и то же действие можно интерпретировать по принципам этики только в соответствии с контекстом определенной культуры» [13, с. 239]. Нельзя не отметить часто встречающийся визуальный компонент интернет-мема, который вызывает сильные эмоции, – украинский военный с ребенком на руках (рис. 4).

Воин с ребенком на руках – это тот конкурентоспособный мем, который послужил скульптору Е. Вучетичу идеей для его гениального решения памятника воину-освободителю в Трептов-парке Берлина – отлитая из бронзы фигура солдата, который в одной руке держит ребенка, спасенного в бою, а другой рассекает мечом фашистскую свастику. И в старых путеводителях, и на современных туристических сайтах – это памятник

солдату-освободителю, простому человеку, который пришел в Европу с миром: ...Но тогда, в Берлине, под обстрелом, полз боец, и телом заслоня, девочку в коротком платье белом осторожно вынес из огня... Он стоит, как символ нашей славы, как маяк, светящийся во мгле. Это он, солдат моей державы, охраняет мир на всей земле.

Выводы. Эффективное использование создателем интернет-мемов механизма психического заражения требует от их создателей выбора соответствующих лингвистических конструкций, обладающих большой силой эмоционального заряда. Результативными механизмами передачи эмоционального состояния являются юмор в своих различных формах: ирония, пародия, сатира, шутка, анекдот, каламбур; лексические средства (эмотивная и эмоционально-окрашенная лексика, сленг, табуированная лексика); использование в визуальной составляющей интернет-мемов символики, отличительных знаков, архетипов. **Перспективой дальнейшего исследования** считаем изучения коммуникативных стратегий и тактик, которые используют создатели интернет-мемов.

Список литературы:

1. Scott J. Information Warfare: The meme is the embryo of the narrative illusion. Publisher: Independently published. 2018. 160 p.
2. Giese J. Hacking Hearts and Minds: How Memetic Warfare is Transforming Cyberwar. URL: https://docs.wixstatic.com/ugd/b3eb9d_c4eaab8cf2df_4d068a33_457d53774666.pdf.
3. Dawkins R. The Selfish Meme. Oxford: Oxford University Press. 1989. 353 p.
4. Al-Fedaghi S. Computer Science Approach to Information-Like Artifacts as Exemplified by Memes. (IJACSA) International Journal of Advanced Computer Science and Applications. 2015. Vol. 6. No. 10. P. 233-240.
5. Brodie R. Virus of the mind. The new science of the meme. London, 2009. 189 p.
6. Полонников А., Шейнов В.П. Манипулирование сознанием. Минск: Харвест. 2010. 768 с.
7. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М.: Эксмо, 2005. 832 с.
8. Рюмшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе. М.: МарТ, 2004. 240 с.
9. Домбровская И.С. Юмор в контексте развития. Montreal: Accent Graphics Communications. 2014. URL: https://psy.su/mod_files/additions_1/file_file_additions_1_3060.pdf.
10. Урсул Н.В. Лингвистический абсурд как явление вторичной номинации в современном английском языке : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Санкт-Петербург. 2013. 19 с.
11. Лаврентьев А.И. «Черный юмор» в американском романе 1950-1970-х гг. : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.01.03. Ижевск, 2004. 19 с.
12. Петрик В.М. Сугестивні технології маніпулятивного впливу. URL: <http://westudents.com.ua/glavy/81410-36-osnovn-priyomineyrologvstichnogo-programuvannya.html>.
13. Степико М.Т. Українська ідентичність: феномен і засади формування : монографія. К.: НІСД. 2011. 336 с.

Храбан Т.Є.

Військовий інститут телекомунікацій та інформатизації

ФАКТОРИ УСПІШНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МЕМІВ

Анотація

У статті доведено, що паралінгвістичний фактор популярності інтернет-мемів базується на успішній передачі емоційного стану від людини до людини. Обґрунтовано, що вибір знакових систем мемів (вербальних й візуальних) і лінгвістичних конструкцій здійснюється з метою побудови повідомлень, що володіють підвищеною здатністю впливати на свідомість суб'єкта шляхом методу психологічного зараження.

Ключові слова: інтернет-комунікація, інтернет-меми, емоційна сфера людини, психологічне зараження.

Khraban T.E.

Military Institute of Telecommunications and Informatization

FACTORS OF INTERNET MEMES' SUCCESS

Summary

The article proves that the paralinguistic factor of Internet memes' success is based on the emotional state transference from person to person. It is substantiated that the choice of sign systems of memes (verbal and visual) and linguistic constructions are taken with the purpose of constructing messages possessing an increased ability to influence the consciousness through the method of psychological infection.

Keywords: Internet communication, Internet memes, emotional sphere, psychological contamination.