

ФІЛОЛОГІЧНІ НАУКИ

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-10-86-35>

УДК 811.581.11:81'373

Война М.О., Шершун Д.А.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ІНТЕРНЕТ-МЕМИ ЯК РЕТЛЯНСЛЯТОРИ КУЛЬТУРИ У КИТАЙСЬКОМОВНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ

Анотація. Закритість китайської мережі інтернет робить його унікальною екосистемою, яка функціонує окремо від тенденцій світу. Разом із розвитком самобутніх соціальних мереж у Китаї на арену медіапростору вийшли інтернет-меми, які транслюють не лише настрої користувачів мережі, але й зберігають в собі важливі культурні та соціальні феномени. Наразі, сфера інтернет-мемів як ретрансляторів культури у китайськомовному медіапросторі є недослідженою науковцями України, що і зумовлює актуальність даної статті. Головною метою статті можна зазначити вивчення культурних явищ, які мігрували в інтернет у вигляді мемів, їх походження та структуру. Об'єктом дослідження визначенні 30 інтернет-мемів, котрі мали найбільшу популярність у 2017–2019 роках в китайських соціальних мережах (за версією Національного центру моніторингу і вивчення національних мовних ресурсів Китайської Народної Республіки). На прикладі трьох популярних мемів: 皮皮虾, 我们走 (креветко, ходім), 确认过眼神 (по очах бачу), 996工作制 (робоча система 996), вдалося прослідкувати історію утворення мемів, та узагальнити їх за структурою: тип мему + джерело виникнення + функція. Крім цього, були виділені та запропоновані такі особливості інтернет-мемів: вірусність, емоційність, актуальність, гумор та медійність. Інтернет-меми стали справжнім рупором пересічних громадян, які не бояться обговорювати різні теми, навіть не зважаючи на всю закритість та цензуру китайської мережі.

Ключові слова: інтернет, меми, культура, медіапростір, соціальні мережі.

Voina Maryna, Shershun Darya

Taras Shevchenko National University of Kyiv

INTERNET MEMS AS CULTURAL RETRANSMITTERS IN CHINESE MEDIA SPACE

Summary. The secrecy of the Chinese Internet makes it a unique ecosystem that operates separately from world trends. Along with the development of original social networks in China, Internet memes have entered the media arena, which not only broadcast the mood of network users but also preserve significant cultural and social phenomena. Currently, the field of Internet memes as cultural retransmitters in the Chinese-language media space is unexplored by Ukrainian scientists, which determines the relevance of this article. The main goal of the paper is to study the cultural phenomena that migrated to the Internet in the form of memes, their origin and structure. The object of the study is the 30 Internet memes that, according to the National Center for Monitoring and Study of National Language Resources of the People's Republic of China, were most popular in Chinese social networks in 2017–2019. On the example of three popular memes: 皮皮虾, 我们走 (shrimp, let's go), 确认过眼神 (I can see by the look in the eyes), 996工作制 (working system 996) we traced the history of memes, and summarize them by this structure: meme type + source + function. Also, the following features of Internet memes were highlighted and suggested: virality, emotionality, relevance, humour and media. Internet memes have become a real megaphone for ordinary citizens who are not afraid to discuss diverse topics, even despite all the secrecy and censorship of the Chinese network. Nowadays, memes aren't just some funny pictures you see every day while scrolling your social media, there are a story and a history behind every meme. During the past three years, Chinese users were using memes to raise critical topics such as #米兔 (#Rice bunny) that was a Chinese way to support #MeToo campaign started in 2017. Girls and women stood up for each other to protest against sexual harassment and sexual assault. By coming up with the idea of using a homophone #米兔 (#Rice bunny), that sound just like #MeToo but was harder to track by Chinese government, Chinese girls and women weren't left behind. Posting memes about 996 was also a way to protest against overtime working that was so extensively supported by the two biggest Internet magnates in China. Taking into count the speed of development and changing of the Internet meme trends, we are not allowed to underestimate the importance of their role in every society. Perhaps, for Chinese Internet users memes are one of the limited ways to the freedom of speech, since it is harder to find the original source and a creator.

Keywords: internet, memes, culture, media space, social networks.

Постановка проблеми. Перші спроби зберегти якусь інформацію для передачі її подальшим поколінням налічують тисячі років. Спочатку первісні люди наносили свої пам'ятні події на стіни печер, пізніше вся дорогоцінна інформація зберігалася в свитках та книгах. Світ безповоротно змінився після приходу в життя пересічних людей глобалізації у вигляді мережі Інтернет. Тепер люди можуть встановлювати

контакти з жителями іншого кінця планети, обмінюватися власними думками, переживаннями, а на зворотню відповідь не чекати місяцями. Цьому слугували створені соціальні мережі. З часом, користувачі почали шукати нові шляхи для кращого вираження своїх емоцій та переживань під час обговорення тієї чи іншої теми – саме так з'явилися перші позначки, які допомагали краще розуміти одне одного.

Подальший розвиток емотиконів привів наше покоління до абсолютно унікального явища – інтернет-мемів, які передають не лише емоцію, у собі вони несуть унікальний культурний код, зрозумілий лише представникам певної мови або мовної групи. Не носіям мови важко зрозуміти, чому якась картинка викликає шквал емоцій та обговорень у соціальних мережах, а враховуючи динамічність розвитку мем-культури, слідкувати за новими трендами стає дедалі важче.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Уперше про мем як одиницю передачі культурної інформації заговорив британський зоолог Річард Докінз у своїй книзі «Егоїстичний ген» 1976 року [1]. У своїй роботі він визначав мем як одиницю, котра передає культурну інформацію від людини до людини. У якості прикладів дослідник наводив моду, сталі вислови, мелодії тощо. Праця Р. Докінза започаткувала меметику як науку, котра перенесла концепти дарвінської теорії еволюції на людську культуру. У широкому розумінні – це підхід, який вивчає ідеї як одиниці культурної інформації. Термін «мем» у своїй роботі автор вживає як аналогію «гена» у генетиці.

Концепцію мему також розвивав американський медіазнавець, письменник і публіцист Дуглас Рашкофф. Саме він вперше переніс цю ідею на реалії медіапростору у своїй книзі «Медіавірус. Як поп-культура таємно впливає на вашу свідомість» [2], у якій продовжив розвивати переконання Докінза.

Якщо у Докінза «мем» – це певна одиниця інформації аналогічна гену в генетиці, то «мем» Рашкоффа – це складний вірус, що має різне походження. Медіавірусами він називає ті явища чи медіаподії, які побічно або безпосередньо впливають на думки мас. Відповідно, в однойменній книзі Рашкофф описує приклади того, як різні медіа впливають на суспільство і маніпулюють ним.

Особливої популярності концепція Дугласа Рашкоффа набуває в другій половині ХХ століття. Саме у цей період, на його думку, суспільство перейшло у нову епоху, так звану «інфосферу», яка стала підґрунтям для подальшого розвитку таких напрямків як: медіаактивізм, політичний шпур, інтерактивні ЗМІ, медіавіруси тощо.

У 1982 році американський вчений інформатик Скот Фалман запропонував шлях для вирішення проблеми, з якою він та інші користувачі стикалися під час спілкування в соціальних мережах. Усі, хто брали участь в обговореннях дошки оголошень у Карнегу-Меллоні, іноді вдавалися до «флеймінгу» (обмін повідомленнями в інтернет-форумах і чатах: словесна війна, яка не має жодного стосунку до початкової теми [3]). Фалман вважав, що багато таких перепалок відбувалося через помилкове трактування гумору. Вирішення цієї проблеми знайшлося у простому додаванні специфічного маркера до кінця будь-якого повідомлення, яке було жартом. Так з'явився емотикон «:-)», який нагадував усміхнене обличчя, яке чудово прижилося на просторах Інтернету і, з часом, скоротилося до звичайного «)» [4, с. 124]. Також було створено «:-(», який Скот Фалман запропонував зробити знаком, що вказує на те, що публікація дійсно серйозна [5, с. 6].

Смайлик швидко поширився на інші спільноти і незабаром став мемом.

Мета статті полягає в комплексному та ґрунтовному дослідженні інтернет – мемів як ретрансляторів культури у китайськомовному медіа – просторі.

Виклад основного матеріалу. Історія китайського інтернету почалася 25 вересня 1987 року, коли професор Пекінського науково-дослідницького інституту обчислювальних машин Цянь Тяньбай (кит. 钱天白) надіслав перший електронний лист зі словами: «Через Велику стіну – доступ до світу» [6]. Вже за рік Пекінський інститут фізики високих технологій встановив зв'язок з Європою та Північною Америкою. У жовтні 1990 році було офіційно зареєстровано домен.cn і офіційно відкрився сервіс електронної пошти. А відкриття форуму BBS 1994 року дало поштовх до розвитку соціальних мереж у Китаї. Поступово почали з'являтися форуми, коментарі на сайтах та інші інструменти, які допомагали користувачам обмінюватися думками. Так з'явилися блоги, онлайн-відео, енциклопедії, Weibo, WeChat, QQ та інші. Усі ці соціальні мережі та додатки досі швидко інтегрувалися у життя пересічних китайців і стали їх невід'ємною частиною.

На даний момент основними соціальними медіа є сайти та додатки соціальних мереж Weibo, WeChat та Zhihu. Розвиток саме цих соціальних мереж пов'язаний із специфікою правового регулювання інтернету на території КНР. Органи державної влади Китаю в повній мірі усвідомлювали небезпеку Всесвітньої мережі як особливої виду інформаційної зброї. Стрімкий розвиток і зростаюча популярність інтернету в КНР поставили перед керівництвом країни ряд складних завдань. По-перше, як і яким чином здійснювати контроль над Всесвітньою павутиною. По-друге, як запобігти проникненню з інтернету опозиційних ідей, спрямованих на повалення існуючого ладу. Це стало особливо необхідним після подій на площі Тяньаньмень у 1989 р. Правова система Піднебесної, на відміну від систем інших держав, заснована на принципах архітектурного регулювання мережі Інтернет, але з необхідністю державного контролю за Всесвітньою мережею. Це, звичайно, порушує фундаментальні права людини та ідеали побудови вільного інформаційного суспільства, адже з одного боку, Конституція КНР гарантує громадянам свободу висловлювання, з іншого – будь-яка опозиційна інформація знаходиться під пильною увагою влади. Крім того, в країні заборонено доступ до Facebook, Twitter, Gmail, періодично блокується Wikipedia, немає доступу до CNN, New York Times та інших новинних порталів. Крім того, сервіси Google блокуються в КНР з 2010 року – це пов'язано з побоюваннями керівництва КНР, що Twitter і Facebook можуть бути використані як технічні засоби координації виступів опозиції, що мало місце в ході «арабської весни» [7, с. 489].

Соціальні мережі міцно увійшли в життя населення Китаю. І в цьому немає нічого дивного, тому як через соціальні мережі зручно шукати клієнтів для бізнесу, роботодавців, слухати музику, дивитися відео, а також читати новини. У Китаї існує величезна кількість соцмереж, проте на поточний момент найбільшою популярністю серед населення цієї країни мають такі соціальні мережі як WeChat, Weibo та Zhihu [8, с. 7].

Сучасний медіапростір – це постійний потік інформації, дискурсів, які не лише зберігають традиційні тексти, але й стають платформою для розвитку нових та оригінальних дискусійних жанрів. До характерних особливостей інтернет мережі відносять віртуальність, інтерактивність, гіпертекстуальність, глобальність, креативність, анонімність та мозаїчність [9]. Саме ці ознаки допомогли мережі Інтернет стати важливим транслятором інформації й способом комунікації, де люди не лише споживають медійні продукти, але й обговорюють важливі для себе теми.

На сьогодні «мем» визначають як «гумористичне зображення, відео, фрагмент тексту тощо, що копіюється (часто з невеликими варіаціями) і швидко поширюється користувачами Інтернету» [10]. Із цього визначення можна дійти висновку, що для природи інтернет-мемів характерна наступна специфіка:

1) Вірусність: здатність швидко розповсюджуватися в інтернеті і тиражуватися великою кількістю копій серед інтернет-користувачів.

2) Емоційність: властивість передавати певні емоції і апелювати, тобто закликати, до них.

3) Актуальність: прихильність до конкретного соціального і культурного контексту.

4) Гумор: функціональна приналежність інтернет-мему до жанру зрозумілого і доступного мережевого гумору (метафори, порівняння, епітети тощо).

5) Медійність: залученість в систему засобів масової комунікації, а саме мережі Інтернет.

Узагальнивши мему, які зустрічаються в глобальній мережі Інтернет можна виділити наступні типи:

– макрос зображення: демотиватори, едвайси, фейси;

– фотожаби;

– гіфки;

– комікси;

За способом творення інтернет-мему розрізняють [11]:

– навмисно створені: так звані «форсед мему», які створюються маркетологами або користувачами для розкрутки бренду або самих себе);

– кооптовані: такі, які начебто виникають спонтанно, але моментально підхоплюються зацікавленими сторонами і розкручуються з будь-якою метою;

– ті, що зароджуються самостійно: абсолютна народна творчість, мем в чистому вигляді, медіавіруси.

За семіотичною ознакою мему зазвичай поділяються на:

– візуальні – наймасовіші. Це і є улюблені картинки, макроси, демотиватори, едвайси, комікси, фотожаби, фейси і таке інше;

– слухові – пісні, слогани, девізи;

– текстові – будь-які словесні вирази, неологізми, вірші, слогани, існуючі в текстовому вигляді;

– змішані – до них можна віднести відеомему, тому що вони поєднують у собі візуальні і аудіо ознаки. За деякими джерелами до змішаних (креолізованих) мемів відносять картинку з текстом, тому що вони поєднують в собі і візуальний, і вербальний текст.

Інтернет-мему однозначно сформували власний рух та спільноту навколо себе, тому не дивно,

що за наявності такої масштабної субкультури, навіть великі видавництва та дослідні центри намагаються крокувати в ногу з актуальними мемами. Так, на території Китайської Народної Республіки Національний центр моніторингу і вивчення національних мовних ресурсів (кит. 国家语言资源监测与研究中心) щороку випускає «Десять найпопулярніших інтернет – сленгів» (кит. 年度十大网络用语) [12].

Проаналізувавши найпопулярніші інтернет-мему 2017–2019 року, можна прийти до висновку, що утворення кожного мему можна виглядає наступним чином: тип мему+ джерело виникнення+ функція.

Креветко, ходім (кит. 皮皮虾,我们走) [13] – Rage face мем, який у 2017 році потрапив до пересічних користувачів соціальних мереж зі світу геймерів, які таким чином закликаючи своїх товаришів рухатися і перемагати. Цей жартівливий виклик здобув свою популярність в інтернеті і почав використовуватися у маркетингових цілях магазинів та продуктів харчування. Завдяки милозвучності вислову, його досить легко вставити в пісні або повсякденні фрази.



Рис. 1. 皮皮虾,我们走

Джерело: [13]

По очах бачу (кит. 确认过眼神) [14] – це популярний у 2018 році інтернет мем, який виник зі слів пісні популярного сингапурсько-китайського поп-співака Лінь Цзюньцзе (кит. 林俊杰): «确认过眼神, 我遇上对的人» – «По очах бачу, я зустрів правильну людину». Пізніше, у мережі Weibo хтось опублікував пост зі словами «确认过眼神, 你是广东人» – «По очах бачу, ти житель провінції Гуандун», аби пожартувати над маленьким номіналом купюр, які ті кладуть до новорічних подарункових конвертів 红包. Трохи згодом у мережі з'явився відео-ролик «傻子看傻子觉得对方才是傻子» – «Дурень дивиться на дурня, який думає, що інша людина – дурень», у якому два школярі на свої смартфони зафільмували трьох собак породи хаскі, що стояли на даху будівлі і дивилися вниз. Деякі користувачі прокоментували, що «确认过眼神, 是不想理的人» – «По очах бачу, я зустрів не ту людину». Після цього користувачі соціальних мереж підхопили цей вислів зробивши його вірусним.

Робоча система 996 (кит. 996工作制) [15] – цей інтернет мем з'явився в 2019 році та став актом протесту користувачів соціальних мереж, котрі працюють з 9 ранку, до 9 вечора, 6 днів на тиждень. Мем зародився у квітні 2019 року, коли користувачі сайту GitHub виступили за дотримання правил праці та скасування наднормової праці



Рис. 2. 确认过眼神

Джерело: [14]



Рис. 3. 996工作制

Джерело: [15]

пересічних менеджерів компаній. Причиною такого масового обурення стали висловлювання Джек Ма, засновника корпорації Alibaba, котрий назвав перепрацювання «величезним благом» [16], та Річарда Лю, який керує конкурентом Alibaba – JD.com, котрий заявив, що люди, які в пусту витрачають свій час "не є моїми братами" [17]. Так, в мережі з'явилося багато різноманітних карикатурних мемів, які висміюють вислови магнатів і говорять про те, що не потрібно соромитися того, що ти залишаєш своє робоче місце о 6 вечора.

Висновки і пропозиції. Поява мережі Інтернет стала точкою відліку нової ери спілкування людей, які для вираження своїх емоцій почали активно використовувати спочатку смайлики, котрі пізніше еволюціонували у складну та самодостатню систему мемів. Проаналізувавши 30 найпопулярніших, за версією Національного центру моніторингу і вивчення національних мовних ресурсів КНР можна дійти до висновку, що меми – це не лише смішні картинки, покликання яких підіймати настрої користувачам соціальних мереж. Безумовно, широке поширення може отримати мем із Свинкою Пешпою, від якої божеволіло так багато китайців у 2018 році, крилаті вислови із пісень або випадкові фрази селебреті. Втім, серед мемів можуть ховатися серйозні соціальні рухи, такі як #Рисовий кролик (кит. #米兔), виник в Китаї для уникнення цензури, яку використовують алгоритми фільтрації «чутливих слів». Ця соціальна акція з'явилася як спосіб звернути увагу світу до проблеми сексуального насильства та сексуальних домагань до жінок. За омофоном #Рисовий кролик ховала ціла всесвітня кампанія по боротьбі із гвалтуванням та домаганням #MeToo, котрий популяризувала у 2017 році акторка Алісса Мілано.

Список літератури:

1. Докинз Р. Эгоистичный ген / пер. с англ. Н. Фоминой. Москва, 2013. 512 с.
2. Дуглас Рашкофф. Медиавирус! Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / пер. с англ. Д. Борисов. Екатеринбург, 2003. 368 с.
3. Flaming. URL: <https://knowyourmeme.com/memes/flaming> (дата звернення: 15.09.2020).
4. Patrick Davison. The Language of Internet Memes. The Social Media Reader. New York, 2012. 299 p.
5. Linda K. Börzsei. Makes a Meme Instead. A Concise History of Internet Memes. Utrecht University. 2013. 29 p.
6. Развитие Интернета в Китае. URL: <https://history.rin.ru/cgi-bin/history.pl?num=2471> (дата звернення: 16.09.2020).
7. Трощинский П.В. Особенности правового регулирования безопасности сети Интернет Китая. Журнал зарубежного законодательства и сравнительного правоведения. 2014. № 3. С. 488–497.

Специфіка інтернет-мемів допомагає за короткий проміжок часу розголосити важливу соціальну тему, яку підхоплюють та поширяють мільйони користувачів. Навіть не зважаючи на закритість та сильну цензуру китайських соціальних мереж, молодь знаходить шляхи для самовираження у фотожабах, карикатурах та гіфках.

Проаналізувавши 30 найпопулярніших мемів 2017–2019 років можна прийти до висновку, що найчастіше вірусними мемами стають вирвані із контексту слова та вирази. Це можуть бути влучні висловлювання з телепередачі, пісні чи під час онлайн-трансляцій. Тим не менш, мемами також стають переосмислені традиції китайців та старі кінострічки. Найчастіше меми приймають форму мемів-картинок у вигляді фейсів та фотожаб. Це можна аргументувати тим, що саме візуальна форма мемів займає найменше місця в пам'яті телефону та легко перетворюється в стікери, котрі гармонійно доповнюють онлайн спілкування. За останні три роки китайцям лише двічі вдалося зробити вірусними меми на серйозні соціально-політичні теми: #Рисовий кролик (кит. #米兔) та Робоча система 996 (кит. 996工作制). Втім, цей не дивно, адже незважаючи на всі можливості інтернету, мережа в КНР залишається закритою та підконтрольною комуністичними партійцями.

Важко переоцінити культурний аспект, який наразі транслюють інтернет-меми. Культура мемів стала чистим дзеркалом, у якому відображаються інтереси та переживання мільйонів носій китайської мови. Маючи здатність до оперування різними формами, інтернет-меми стають новими наскальними малюнками, за якими в майбутньому будуть досліджувати хід розвитку окремих націй.

8. Лю Яньфэн. Влияние социальных медиа на развитие национальных СМИ Китая, магистерская диссертация. Санкт-Петербург, 2016. 106 с.
9. Михайлов В.А. Особенности развития информационно-коммуникативной среды современного общества. URL: http://russcomm.ru/rca_biblio/m/mihaylov-mihaylov.shtml (дата звернення: 10.09.2020).
10. Definition of meme in US English. URL: <https://www.lexico.com/en/definition/meme> (дата звернення: 03.09.2020).
11. Какие бывают мемы. URL: <https://memepedia.ru/about-memes/> (дата звернення: 03.09.2020).
12. 年度十大网络用语. URL: <http://cnlr.blcu.edu.cn/col/col8769/index.html> (дата звернення: 15.09.2020).
13. 皮皮虾我们走. URL: <http://www.ifanjian.net/jbk/ppxwmz.html> (дата звернення: 15.09.2020).
14. 确认过眼神(2018十大流行语). URL: <https://baike.baidu.com/item/%E7%A1%AE%E8%AE%A4%E8%BF%87%E7%9C%BC%E7%A5%9E/22832658> (дата звернення: 16.09.2020).
15. "996"与《劳动法》 URL: <https://zhuanlan.zhihu.com/p/138563382> (дата звернення: 16.09.2020).
16. "马云谈966". URL: https://mp.weixin.qq.com/s/oc0NugBjpsn1_mBtbib2Lg (дата звернення: 17.09.2020).
17. 刘强东朋友圈回应996: "混日子的人不是我的兄弟". URL: <https://tech.163.com/19/0412/18/ECJ6M1PE00097U7R.html> (дата звернення: 19.09.2020).

References:

1. Dawkins, R. (2013). *The Selfish Gene*. Moscow, p. 512.
2. Rushkoff, D. (2003). *Media Virus! Hidden Agendas in Popular Culture*. Ekaterinburg, pp. 368.
3. Flaming. URL: <https://knowyourmeme.com/memes/flaming> (accessed 15 September 2020).
4. Patrick Davison (2012). *The Language of Internet Memes. The Social Media Reader*. New York, p. 299.
5. Linda K. Börzsei. (2013). *Makes a Meme Instead. A Concise History of Internet Memes*. Utrecht University, p. 29.
6. Development of the Internet in China. URL: <https://history.rin.ru/cgi-bin/history.pl?num=2471> (accessed date 16 September 2020).
7. Troshchinsky, P.V. (2014). Features of the legal regulation of the security of the Internet in China. *Journal of Foreign Legislation and Comparative Law*, no. 3, pp. 488–497.
8. Liu Yanfeng (2016). *Impact of social media on the development of national media in China*, master's thesis. St. Petersburg, p. 106.
9. Mikhailov, V.A. Features of the development of the information and communication environment of modern society. URL: http://russcomm.ru/rca_biblio/m/mihaylov-mihaylov.shtml (accessed date 10 September 2020).
10. Definition of meme in US English. URL: <https://www.lexico.com/en/definition/meme> (accessed date 3 September 2020).
11. What are the memes. URL: <https://memepedia.ru/about-memes/> (accessed date 3 September 2020).
12. 年度十大网络用语. URL: <http://cnlr.blcu.edu.cn/col/col8769/index.html> (accessed date 15 September 2020).
13. 皮皮虾我们走. URL: <http://www.ifanjian.net/jbk/ppxwmz.html> (accessed date 15 September 2020).
14. 确认过眼神(2018十大流行语). URL: <https://baike.baidu.com/item/%E7%A1%AE%E8%AE%A4%E8%BF%87%E7%9C%BC%E7%A5%9E/22832658> (accessed date 16 September 2020).
15. "996"与《劳动法》 URL: <https://zhuanlan.zhihu.com/p/138563382> (accessed date 16 September 2020).
16. "马云谈966". URL: https://mp.weixin.qq.com/s/oc0NugBjpsn1_mBtbib2Lg (accessed date 17 September 2020).
17. 刘强东朋友圈回应996: "混日子的人不是我的兄弟". URL: <https://tech.163.com/19/0412/18/ECJ6M1PE00097U7R.html> (accessed date 19 September 2020).