**Киньзякаева А.А.**

**МЕМКА И ДЕМКА**

*Аннотация. Статья посвящена вопросам функционирования мемов и демотиваторов в интернет-пространстве. Актуальность статьи определяется популярностью интернет-мемов и демотиваторов в виртуальной среде, а также их малоизученностью. Рассматриваются особенности мемов и демотиваторов, их отличия друг от друга, приводятся примеры их использования в речи и в виртуальном общении.*

*Ключевые слова: мем, демотиватор, интернет-коммуникация, креолизованный текст, прецедентный текст, языковая игра.*

**Kinzyakaeva A.A.**

**МЕМКА AND DEMKA**

*Annotation. The article is devoted to the study of the functioning of memes and demotivators in the Internet space. The relevance of the article is determined by the popularity of Internet memes and demotivators in a virtual environment, as well as their lack of knowledge. The authors consider the features of memes and demotivators, their differences from each other, analyze examples of their use in speech and in virtual communication.*

*Keywords: meme, demotivator, Internet communication, creolized text, language game.*

Мемы и демотиваторы в последние десятилетия стали заметной частью интернет-коммуникации и активно исследуются как часть системы речевых жанров современности [2]. Существуют различные подходы к определению мема и демотиватора и разные взгляды на их соотношение [5; 6]. Привлекает внимание и тот факт, что оба феномена в силу своей распространенности служат предметом рефлексии не только специалистов, но и наивных носителей языка (пользователей глобальной сети).

Наивному осмыслению мема и демотиватора как жанров интернет-общения посвящена недавняя работа Ю.В. Крылова и Т.И. Стексовой [5] (см. там же краткий обзор работ по теме). На основании проведенного ими опроса интернет-аудитории авторы приходят к выводу о том, что большинство респондентов отмечает сходство данных речевых жанров по таким признакам, как: 1) опосредованность коммуникации; 2) вторичный характер жанра (тексты создаются на основе каких-либо иных готовых текстов); 3) способность к трансформации и языковой игре, причем большинство опрошенных имели личный опыт подобных преобразований мемов и демотиваторов; 4) отнесенность к непрямой коммуникации; 5) креолизованность [5, с. 59].

Выявленные различия между мемом и демотиватором определяются пользователями интернета на основе следующих признаков: 1) место функционирования – для демотиваторов оно ограничено лишь пределами виртуальной коммуникации, мемы же «используются и в разговорной речи или встречаются в письменных текстах, например, фразы президента «мочить в сортире» или Д. Медведева «денег нет, но вы держитесь» получили распространение в речи россиян и стали мемами»; 2) «соотношение с внеязыковой ситуацией»: демотиватор менее контекстуально обусловлен, мем в большей мере является реактивным жанром [5, с. 60].

Отмеченные отличия вытекают уже из определений мема и демотиватора, которые автор статьи приводит со ссылкой на «Википедию»: в качестве гиперсемы в структуре значения лексемы *мем* выступает «медиаобъект», по отношению к *демотиватору* родовой семой является «настенный плакат» [5, с. 55]. Мемами при таком понимании могут называться как слова и фразы, так и изображения. Столь широкое понимание мема еще более расширяется в современной разговорной речи, что отражено во множестве примеров из «Национального корпуса русского языка» (*выделение жирным шрифтом в следующих фрагментах наше, орфография и пунктуация источников сохранена – А.А., А.С.*):

«[Анна Квиринг] *Дорогая Алекс, если Вы вне информационного потока, то это ситуация «Все знают, одна я не знаю!» (Это наш домашний семейный* ***мем****. Моей сестрице тогда было лет 6 или 7, она пришла с гуляния во дворе, плачет: «Все знают, одна я не знаю! Вы мне ничего не рассказываете! Мне во дворе рассказали!…что скоро будет война с Китаем!» ))) – с тех пор у нас в семье это стало любимой формулой «признания в незнании»)*»; «[Анна Квиринг] *Хм, страх «несуществующей евгеники», может быть, оттуда же, откуда страх «грядущего дебила» (или «грядущего хама» – этот мем, как Вы, конечно, помните, имеет глубокие исторические корни)*» [коллективный. Информационная псевдодебильность (2015-2015)]».

В первом примере речь идет об устойчивой формуле (паремии), используемой в семейном кругу, во втором – об известной идее (концепции), выраженной в одноименной статье Д.С. Мережковского (1906 г.). Ни то, ни другое не имеет никакого отношения к современным медиаобъектам. Слово *мем* в данных контекстах отражает современную тенденцию его расширительного использования в качестве модного слова, обозначающего целый ряд слабо связанных между собой явлений, единственное общее свойство которых – их прецедентность: *«Поначалу фестиваль проходил в Иваново. Несмотря на устойчивый* ***мем*** *про «город невест», сегодня Иваново скорее город студенческий…»* [А. Солнцева. Хрупкое «зеркало» // «Огонек», 2014]; *«После войны Жуков и Эйзенхауэр поддерживали дружеские отношения, что не помешало Эйзенхауэру, возглавившему тогда войска НАТО, запустить* ***мем*** *о советской военной угрозе…»* [За нашу победу! // «Огонек», 2014]; *«А вот кто получит миллион, интересно всем. Нобелевская премия по литературе – это больше* ***мем****, чем премия»* [К. Мильчин. Марш миллиона // «Русский репортер», 2012]; *«Идея Докинза сама оказалась удачным* ***мемом****»* [А. Константинов, Г. Тарасевич. Будущее рекламы: вирусы, слежка и мимикрия // «Русский репортер», № 1 (1), 17-24 мая 2007]; *«Суркова обычно ругают либералы, выдумавшие* ***мем*** *„сурковская пропаганда“»* [И. Шамир. Дугин в опале // Комсомольская правда, 2014.06.17]. В недавней книге «Ленин. Пантократор солнечных пылинок» Л. Данилкин пишет: *«10 мая 1887 года Ленин генерирует свой первый* ***мем****: „Мы пойдем другим путем“».* При этом в некоторых подобных контекстах, где употребляется данная лексема, автор считает необходимым дать толкование ее значения: *«Из него тоже получился, как теперь принято говорить,* ***«мем»****. То, что не забывается. От компьютерного „в мемориз“»* [В. Уткин. А кому нужны эти знания и Кубок? // Советский спорт, 2011.07.18]. Возможно, в некоторых из приведенных здесь примеров автор употребляет лексему *мем* в целях иронии, однако налицо тенденция ее использования в прямо номинативном значении (в этом смысле само слово *мем* стало мемом).

Наряду с отмеченным выше широким пониманием мема как всякого вирусного медиаобъекта среди пользователей интернета распространено более узкое его понимание (креолизованный текст, представляющий собой сочетание картинки и текста), отраженное в сленговых номинациях типа *мемасик, мемчик, мемка* и т.п.: *«Мемы, мемесы, мемасики и мемчики – это круто. Хайпово»* (http://d-storytelling.sochisirius.ru/memes); *«Мемчики – это множество новых мемов в интернете, особенно распространенных ВКонтакте»* (http://www.bolshoyvopros.ru/questions/310845-chto-takoe-memchiki.html); *«“Мемасик – это шутка с картинкой“, – говорит молодежь. Для ученых мем – культурная информация, которая может копироваться и повторяться»* (https://vn.ru/news-chetyre-priznaka-internet-mema-vychislili-uchenye). В сетевом «Словаре молодежного сленга» читаем такое определение: *«Мемасик – то же самое, что мем, мемас»* (https://teenslang.su/content/%D0%BC%D0%B5%D0%BC%D0%B0%D1%81%D0%B8%D0%BA).

Представляет особый интерес следующее свойство мема: появившись и распространившись в сетевой коммуникации, он (точнее, его текстовая составляющая) может стать частью устной речи. Таков один из самых популярных в России мемов, условно обозначаемый как «Карл». В основе сюжета большинства из сетевых образцов «Карла» – поучение отцом сына (Рик-отец и Карл-сын – герои сериала «Ходячие мертвецы»). Например: *«Папа, я хочу айфон!»*. В ответ на картинке сын отвечает: *«В твои годы я лепил куличи из песка. Куличи, Карл!»*. Слово «Карл» (инвариантная часть диалогической реплики-реакции одного из изображенных на картинке героев) в устной речи на русском языке стало маркером усиления эмоциональности высказывания, оно употребляется говорящим чаще в неполных конструкциях с восклицательной интонацией, где выделяется некий неожиданный факт, представленный в составе ремы высказывания. Например, 8 декабря 2017 года в вечернем эфире гость «Радио России» Александр Сидякин использовал фразу:«Собрали 80 миллиардов, а заплатили всего в двух случаях. В двух, Карл!» (далее последовал смех ведущих, узнавших этот прецедентный текст). Еще примеры из собственной интернет-переписки: «Но это миллион, Карл!»; «Предлагают, Карл!»; «Во-первых, тогда снимали за съёмочный день одну минуту кино. Одну минуту, Карл!».

Демотиваторы, как и мемы, люди отправляют в процессе неформального общения: только близким друзьям и родственникам с целью повеселить собеседника (поэтому В.И. Карасик относит их к аттрактивам, «развлекательно-шутливым посланиям» [3, с. 50] и называет их «шутливыми плакатами» [4, с. 230]) или поделиться каким-либо (нередко «остраненным» в смысле В.Б. Шкловского [1, с. 154], «(квази)философским») изречением на фоне картинки в черной рамке. В отличие от мемов, демотиваторы остаются в виртуальной среде и не используются в устной речи, они менее привязаны к ситуации общения. Например, на картинке (с обязательным для данного жанра черным фоном) изображены бабушки, сидящие у подъезда, и надпись: *«Пройди тест и узнай, кто ты»*. Этот креолизованный текст становится смешным только тогда, когда текст и картинка неотделимы друг от друга. Отдельное фото бабушек или текст не способен реализовать свойственной данному демотиватору коммуникативной цели. Напротив, по сочетанию надписи и изображения бабушек на скамье можно понять, что подразумевается их типичная реакция на проходящих людей, чаще всего негативная.

Демотиваторы (на сленге – *демки*) менее популярны (они, как уже отмечалось, контекстуально обусловлены и функционируют лишь в интернете), что подтверждает и незначительное количество текстовых примеров из «Национального корпуса русского языка», содержащих лексемы *демотиватор, демка*: *«Борька легко сумеет пофиксить* ***демки*** *или даже запустить свой стартап в Сети…»* [А. Иванов. Комьюнити (2012)]; *«…посмотреть мелкий текст черным по белому и белым по черному, сочные цветные картинки, динамичные фильмы и ”демки”»*…» [Письмо отца к дочери (2004)]; *«В Сети уже появился иронический* ***демотиватор*** *на тему того, что Вторую мировую войну выиграли курильщики»* [В. Штепа. Здоровую нацию запретами не создать // Известия, 2014.06.02]; *«Такие* ***демотиваторы*** *появились сразу после избрания Барака Хусейновича президентом…»* [У. Скойбеда. Расизм. Дубль два // Комсомольская правда, 2013.09.16].

Можно сделать вывод о безусловном влиянии мемов и демотиваторов на виртуальную аудиторию и на сам процесс интернет-коммуникации. И демотиваторы, и мемы стали частью современной массовой культуры. Демотиваторы реже используются сообществом в интернете, мемы более популярны, т.к. они преодолевают рамки виртуальной сети и появляются в устной речи. Понимание природы этих феноменов позволяет вести коммуникацию с молодым поколением в интернете, быть в курсе новых слов и шуток.

**Библиографический список**

1. Гюнтер Х. Остранение // Поэтика: словарь актуальных терминов и понятий / Гл. науч. ред. Н.Д. Тамарченко. – М.: Изд-во Кулагиной; Intrada, 2008. С. 154.

2. Дементьев В.В. Теория речевых жанров и актуальные процессы современной речи // Вопросы языкознания. 2015. № 6. C. 78-107.

3. Карасик В.И. Жанры сетевого дискурса // Жанры речи. 2019. №1 (21). С. 49-55.

4. Карасик В.И. Комические аттрактивы в сетевом дискурсе // Жанры речи. 2019. № 3 (23). С. 227-233.

5. Крылов Ю.В., Т.И. Стексова. Новые жанры интернет-коммуникации (на примере демотиватора и мема) // Жанры речи. 2020. №1 (25). С. 53-61.

6. Щурина Ю.В. Интернет-мемы в структуре комических интернет-жанров // Жанры речи. 2014. №1-2 (9-10). С. 147-153.

**Сведения об авторах**

Киньзякаева Александра Алекперовна, учитель русского языка, литературы МАОУ «Гимназия №2» г. Стерлитамак РБ.

E-mail: [sasha.alekberova.98@mail.ru](mailto:sasha.alekberova.98@mail.ru).