



# «ЎЗЛИКСИЗ БИЛИМЛЕНДИРИШ СИСТЕМАСИДА АРАЛІҚТАН ОҚІТІВДІŃ INTEGRACIYASI» atamasındaǵı IV Xalıqaralıq ilimiy-teoriyalıq konferenciya

## ИНТЕРНЕТ-МЕМ И ЕГО ОСОБЕННОСТИ

**Оразымбетов Шарьярбек  
Амирбекович,**

*Магистрант 1 курса*

*Нукусского государственного  
педагогического института*

*имени Ажинияза,*

*sharyarorazymbetov02@gmail.com*

***Аннотация.** Статья посвящается комплексному описанию особенностей интернет-мема как информационной единицы, отражающей социальную жизнь и культурные особенности интернет-аудитории.*

***Ключевые слова:** интернет-мем, меметика, медианпространство, интернет-сообщество, СМИ, распространение.*

Интернет-мемы не являются ни первым, и не последним видом сообщений, распространяемых непосредственно среди людей. С незапамятных времен люди рассказывали друг другу разные истории. В традиционном обществе взаимный рассказ историй был основным способом распространения информации. Классическая модель массовой коммуникации основана на небольшом количестве специализированных, официальных вещательных организаций, распространяющих профессионально подготовленные, стандартизированные сообщения среди большой, рассредоточенной и относительно пассивной аудитории. Чертой этой модели, которая выходит на первый план, является ее однонаправленность. Масс-медиа постепенно приобретают профессиональный характер, причем не только в передаче информации, но и в контексте объяснения реальных событий, анализа текущих явлений и поддержки важных для общества норм и ценностей.

Развитие и усовершенствование жанровых структур Интернета, а также расширение его пользовательской аудитории привело к появлению в сетях других типов символов, кроме эмотиконов (смайликов). Интернет-мемы являются одним из таких инструментов, который имеет относительно высокую, богатую семантику и отличается своей выразительностью.

Термин «мем» был введен Ричардом Докинзом в 1976 году в книге под названием «Эгоистичный ген» [1]. Меметика, теоретическая дисциплина, основанная Докинзом, утверждает, что мемы, подобные распространению генов, подвергаются мутациям и повторениям, а их выживание зависит от естественного отбора. Ежедневно создается множество интернет-мемов, и



# «ÜZLİKSİZ BİLİMLENDİRİW SISTEMASINDA ARALIQTAN OQÍTİWDİŇ INTEGRACIYASI»

atamasındağı IV Xalıqaralıq ilimiy-teoriyalıq konferenciya

большинство из них быстро забывается. Изредка встречаются интернет-мемы, сохраняющие свою актуальность в течение нескольких лет, однако даже они со временем покидают сознание пользователей. Отсутствуют конкретные показатели, свидетельствующие о том, что долговечность интернет-мемов подчинена естественному отбору. Определить интернет-мемы, способные преодолеть испытание временем благодаря своей выдающейся адаптации к изменяющейся среде, представляется сложной задачей. Кроме того, неясно, какая среда должна рассматриваться в данном контексте.

Очевидно, что основным атрибутом мемов является концепция дальнейшего распространения. Вероятно, именно в связи с этим термин "мем" был приспособлен к контексту интернет-коммуникации. Сообщения, передаваемые между индивидами, должны обладать привлекательностью, быть забавными, вызывать любопытство и уделять внимание хотя бы на какой-то временной промежуток. По словам Докинза, сообщения являются носителями мемов, и сами по себе в некоторых отношениях похожи на вирусы: интерес получателя можно сравнить с заражением разума, а повторение интересной информации для других людей мало чем отличается от заражения вирусом [2].

Необходимо отметить, что непосредственно после опубликования статьи Ричарда Докинза "Вирусы разума" (1993) в научных кругах появилось аналогичное сопоставление между вирусами и конкретным информационным контентом, обладающим таким же разнообразием, что и юмористические высказывания, городские легенды, идеи, или религиозные концепции. В контексте разговорного использования термина "вирус" в отношении Интернета, он, по существу, становится синонимом интернет-мема. В обоих случаях ключевым является элемент передачи информации между коммуникаторами через Интернет без вмешательства какого-либо специализированного учреждения. Данная информация обладает интригующим, интересным и часто забавным характером.

Можно сказать, что средства массовой коммуникации формируют общую идентичность общества благодаря своему широкому диапазону. СМИ стали профессионально участвовать не только в распространении информации, но и в объяснении реальности, комментировании текущих событий, продвижении норм и ценностей, важных для общества. Однако информация в обществе может передаваться как при участии специально подготовленных СМИ, так и без них, когда сами люди занимаются распространением сообщений в виде



# «ÚZLIKSIZ BILIMLENDIRIW SISTEMASÍDA ARALÍQTAN OQÍTÍWDÍN INTEGRACIYASÍ»

atamasındaǵı IV Xalıqaralıq ilimiy-teoriyalıq konferenciya

легенд, наставлений или сплетен. Происхождение всех сообщений этого типа трудно определить. Они являются показателем наличия проблем и являются критерием определения уровня социального настроения. Такие сообщения распространяются в основном непосредственно между людьми, в повседневных разговорах, а также через Интернет. Иногда они появляются и в официальных средствах массовой информации, для которых являются удобным инструментом для облегчения выполнения функций (например, они могут поддерживать СМИ в качестве комментатора текущих событий). Многочисленные коммуникативные высказывания данной категории, не приверженные структуре интернет-мемов, обладают ярко выраженным игровым аспектом, нацеленным на развлечение адресатов или, по крайней мере, на вызов их интереса и интриги. Необходимо отметить, что развлечение аудитории представляет собой одну из обязанностей средств массовой информации. Поэтому многие мультимедийные сообщения составлены с учетом этой самой функции. К ним могут относиться изображения, содержащие иронические комментарии к реальности, развлекательные программы или отчеты о спектаклях сатириков. Отправители могут создавать собственные шутки, которые проникают в медийное пространство, а также прибегать к использованию готовых сообщений, "циркулирующих в обществе". Иногда случается так, что известные юмористические рассказы могут быть опубликованы в развлекательных разделах печатных изданий или представлены профессиональными артистами в шоу-программах кабаре, которые транслируются в СМИ. Если такие сообщения представляются, комментируются или даже высмеиваются в средствах массовой информации, они становятся все более популярными. Таким образом, СМИ, несомненно, могут способствовать распространению сообщений, которые люди передают между собой. Средства массовой информации могут преобразовывать многонаправленное общение между людьми в однонаправленную передачу, что весьма характерно для массовой коммуникации, но также возможен и обратный процесс. Сообщения, профессионально созданные медиа отправителями, могут входить в социальную циркуляцию и повторяться долго после их первого появления в средствах массовой информации (например, цитаты из некоторых рекламных роликов или диалоги из комедийных фильмов и сериалов). Существует ряд аналогий между интернет-мемами и такими формами коммуникативных высказываний, как слухи, шутки или городские легенды. Одним из общих



# «ÚZLIKSIZ BILIMLENDIRIW SISTEMASÍDA ARALÍQTAN OQÍTÍWDÍN INTEGRACIYASÍ»

atamasındaǵı IV Xalıqaralıq ilimiy-teoriyalıq konferenciya

элементов является трудность в определении их происхождения, поскольку авторы интернет-мемов, как правило, остаются неизвестными. Вопросы о том, кто они и с какой целью они создают мемы, остается предметом лишь предположений. Интернет-мемы, вероятно, являются одной из самых популярных форм собственного творчества пользователей Интернета. «Зачастую мемы являются способом заполнить речь какими-то словами, сделать её более удобной для восприятия, что подтверждает то, что у мема очень много общего с лингвистическим понятием «коммуникатива»» [3]. Следовало бы также добавить, что содержание интернет-мемов «может не только сообщать сведения о моральных и этических предпочтениях и ценностях, политических взглядах и мировоззрении человека и нации в целом, но и выступать инструментом психолингвистического воздействия не только на каждого отдельно взятого представителя человеческого рода, но и на целые социальные группы» [4]. Именно в этой реальности могут появиться интернет-мемы.

В заключении следует отметить, что сфера межличностного общения людей практически полностью интегрирована в социальные сети. Важным аспектом мемов является их социокультурный характер. Мемы – явление весьма специфическое, понятное далеко не всем. Учитывая, что они все чаще наблюдаются в медиапространстве, очевидно, что люди, не пользующиеся интернетом, далеки от мемов. Языковое моделирование интернет-мема требует детального изучения и комплексного междисциплинарного подхода к рассмотрению их степени воздействия на аудиторию, что позволит разгадать механизм влияния вербальных и визуальных структур на пользователей.

## Список использованной литературы:

1. Докинз, Р. Эгоистичный ген / Р. Докинз. – Москва : Мир, 1993. – 318 с.
2. Докинз, Р. Вирусы разума / Р. Докинз. – М.: Химия и жизнь, 1991. – 254 с.
3. Левченко М. Н., Изгаршева А. В. Креолизованный текст в системе «Интернет» // Вестник Московского государственного областного университета (электронный журнал). 2018. № 4.
4. Лысенко Е. Н. Интернет-мемы в коммуникации молодёжи // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2017. Т. 10. Вып. 4. с. 410-424.