

Министерство образования и науки
Донецкой Народной Республики

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

На правах рукописи
УДК 811.161.1 '42

Гладкая Наталия Витальевна

КОМИЧЕСКИЕ РЕЧЕВЫЕ ЖАНРЫ В ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ

10.02.01 – русский язык

Диссертация
на соискание учёной степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филол. наук, профессор
Теркулов Вячеслав Исаевич

Донецк – 2018

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ИЗУЧЕНИЯ ЖАНРОВ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСА.....	13
1.1. Дискурс и текст как базовые понятия коммуникативной лингвистики.....	13
1.1.1. Дискуссия об определении понятия дискурс.....	17
1.1.2. Основные проблемы изучения дискурса.....	19
1.2. Интернет-дискурс и его особенности.....	22
1.2.1. Понятие «интернет-дискурс» в научной литературе.....	25
1.3. Понятие речевого жанра.....	29
1.3.1. Вопрос о типологии речевых жанров.....	32
1.3.2. Жанры интернет-дискурса.....	35
1.3.3. Комические тексты в интернет-коммуникации и их жанровая природа.....	43
Выводы к первой главе.....	49
ГЛАВА 2. ЖАНРОВОЕ СВОЕОБРАЗИЕ КОМИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ.....	55
2.1. Комические креолизованные тексты в интернет-дискурсе.....	55
2.1.1. Сайты с комическим контентом.....	57

2.1.2. Демотивационные постеры.....	61
2.1.3. Карикатура.....	86
2.1.4. Веб-комикс.....	100
2.2. Интернет-анекдот.....	112
2.3. Мемы в структуре комических речевых жанров	126
Выводы ко второй главе.....	148
ГЛАВА 3. СТИЛИСТИЧЕСКИЕ И ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ КОМИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА В ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ.....	151
3.1. Лингвистическая природа комического эффекта.....	151
3.2. Стилистические средства создания комического в виртуальных речевых жанрах.....	157
3.3. Коммуникативно-прагматический потенциал выражения комического смысла в жанрах интернет-коммуникации.....	186
Выводы к третьей главе.....	196
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	199
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	204

ВВЕДЕНИЕ

Общение составляет неотъемлемую часть нашей жизни. По своей природе коммуникация – довольно сложный процесс со своей чётко очерченной спецификой, предполагающей наличие общего информационного поля, средств кодификации, понятных для обеих сторон общения, активность участников коммуникации и т.д. Кроме того, для обмена информацией и воздействия на реципиента коммуникатор (человек, передающий информацию) должен чётко продумать мысль, которую хочет выразить и передать, чтобы она впоследствии была корректно интерпретирована и вызвала должную реакцию.

В последнее десятилетие интерес лингвистики к невербальным средствам коммуникации значительно возрос. Этому способствовало интернет-пространство, которое в современном обществе играет значимую роль. Являясь уникальной виртуальной средой, Интернет предоставляет неограниченные возможности своим пользователям, формируя особое медиапространство, объединяющее более 35% жителей Земли. Это пространство тесно связано с нашей личной и социальной жизнью. В связи с этим актуальной становится проблема преодоления языковых и лингвокультурных барьеров между представителями разных стран. На данный момент визуализированная информация является одним из самых успешных средств преодоления языковых преград. При помощи невербальной информации легче воздействовать на реципиентов, кроме того, она с лёгкостью поддаётся кодированию и декодированию. Можно утверждать, что в современном интернет-пространстве возникает новая разновидность речи – речь интернет-дискурса, включающая как вербальные, так и невербальные средства.

Данное исследование выполнено в пределах когнитивно-концептуального и коммуникативно-прагматического подходов к изучению речевого общения в сети Интернет.

Актуальность темы определяется необходимостью исследовать современные формы передачи информации в интернет-дискурсе. С развитием новых социальных сетей область функционирования интернет-дискурса распространяется почти на все интернет-ресурсы. Подавляющее большинство интернет-связей сегодня актуализируется через текстовые формы общения. Одной из самых распространённых их форм являются креолизованные тексты (мемы, демотиваторы, интернет-комиксы, эдвайсы и проч.), причиной популярности которых является их развлекательно-юмористический характер. Именно иллюстративно-визуальный ряд в креолизованных текстах обеспечивает успешное восприятие непосредственно текстовой части.

Степень разработанности проблемы. Вопросы, связанные с креолизацией текста, изучаются лингвистами, искусствоведами, журналистами, философами, социологами, психологами, культурологами, однако подробных исследований особенностей креолизованного текста и, в частности, комического креолизованного текста, в области интернет-коммуникации до сих пор представлено не было. Основополагающее значение для данной работы имеют труды, связанные с интернет-дискурсом. Это исследования Е.Н. Галичкиной [49], Е.В. Гориной [52; 53], В.З. Демьянкова [68], В.И. Карасика [82; 83; 84; 85], Д. Кристала [195], Ю.С. Степанова [146], Г. Тимблби [210], Г.Д. Ушаковой [152], М. Фуко [161], З. Харриса [162]. Не меньшее значение имеют работы, посвященные особенностям креолизации текста: Е.Е. Анисимовой [1], Л.С. Большаковой [24], Л.В. Бабиной [9], И.В. Бугаевой [32], С. Блэкмор [192], Р. Докинза [72], Ю.А. Сорокина [143; 144], Ю.В. Щуриной [182; 183; 184; 185] и др.

Вышеуказанные факты обусловили **цель** диссертационного исследования: изучение и описание видов и функций современных комических креолизованных текстов интернет-дискурса, способов взаимодействия и стилистических особенностей визуальных и вербальных компонентов, а также изучение их влияния на пользователей Интернета.

Для реализации цели исследования необходимо решить ряд **задач**:

- 1) описать становление понятия «интернет-дискурс» и изучить его специфику;
- 2) разработать теоретико-методологическую основу исследования интернет-дискурса;
- 3) рассмотреть систему речевых жанров интернет-дискурса;
- 4) исследовать виды и функции визуальных элементов в креолизованных текстах Интернета на примере текстов социальных сетей;
- 5) выявить и исследовать вербальные и невербальные приёмы воздействия на реципиента в креолизованных текстах интернет-дискурса;
- 6) описать особенности сетевого юмора и влияние пресуппозиций на восприятие и понимание креолизованных текстов пользователями социальных сетей;
- 7) установить соотношение вербальной и невербальной части креолизованного текста при создании комического эффекта.

Объект исследования – комические креолизованные тексты интернет-дискурса как единство вербальных и визуальных элементов в интернет-коммуникации.

Материалом для исследования являются креолизованные тексты (демотиваторы, веб-комиксы, карикатуры, интернет-анекдоты, мемы, эдвайсы), распространённые в современной сети Интернет. Общий корпус фактического материала составляет 1755 единиц. Фактический материал взят преимущественно из электронных источников: социальных сетей ВКонтакте, Facebook, Instagram, Twitter; сайтов Луркоморье (lurkmore.to), bash.org.ru (Цитатник Рунета), memepedia.ru.

Предмет исследования – структурно-функциональные разновидности визуальных и вербальных элементов, используемых при создании комических креолизованных текстов, а также особенности их взаимодействия и влияния на пользователей социальных сетей.

Научная новизна исследования заключается в изучении и описании жанровых особенностей наиболее распространённых комических креолизированных текстов интернет-коммуникации. Кроме того, в работе были рассмотрены особенности функционирования креолизированных текстов в современных социальных сетях, их влияние на адресатов, взаимодействие вербальных и невербальных частей креолизованного текста, а также был выявлен ряд характерных особенностей сетевого юмора.

Теоретическая значимость работы заключается в возможности применения её материалов и выводов в ходе дальнейших исследований в области функционирования креолизированных текстов в различных социальных сетях в Интернете, а также в конкретизации понятия «комические креолизированные тексты», определении их характерных видов, особенностей функционирования в современных социальных сетях и влиянию пресуппозиции на процесс восприятия и понимания данных текстов пользователями Интернета. Наблюдения и выводы, полученные в результате исследования, способствуют расширению научных взглядов на природу речевого и визуального воздействия в сети Интернет. Проведённый анализ значительного количества креолизированных текстов способствует уменьшению неоднозначности в подходах к рассмотрению взаимодействия вербальной и иконической части данных текстов.

Практическая значимость. Полученные результаты могут быть использованы в курсах риторики, психолингвистики, лингвокультурологии, рекламоведения, прагмалингвистики, теории речевого воздействия. Также данная работа может быть полезна при составлении учебных и методических пособий, связанных с написанием рекламных текстов. Она будет интересна и администраторам различных социальных сетей.

Теоретико-методологической основой являются посвященные изучению дискурса труды зарубежных лингвистов – Э. Бенвениста, М. Фуко, З. Харриса, а также комплексное сочетание методов исследования. В теории Э. Бенвениста дискурс понимается как «речь в аспекте её производства» [17, с. 124]. Учёный

рассматривал дискурс с антропологической точки зрения: дискурс представлялся им как «функционирование языка в живом общении» [там же, с. 296]. Именно Э. Бенвенист вводит понятие дискурса в теоретический обиход – в значении речи, присваиваемой говорящим. Американский языковед и социолог З. Харрис, в свою очередь, вводит понятие дискурс-анализа, а сам дискурс трактует как последовательность высказываний, отрезок текста, больший, чем предложение. В работе также использованы методологические наработки отечественных учёных в области исследования проблем дискурса. В частности, работы Н.Д. Арутюновой [5], Е.Н. Галичкиной [49], В.И. Карасика [82; 83; 84; 85], Е.С. Кубряковой [94], Л.М. Крысина [97], М.Л. Макарова [107], А.Ю. Попова [121] и др.

Ещё одним источником формирования теоретико-методологической базы являются посвящённые интернет-дискурсу исследования Е.В. Гориной [52; 53], П.Е. Кондрашова [92], Э.А. Лазаревой [99; 100], О.В. Лутовиновой [105], Е.Ю. Распоповой [127], Г. Тимблби [210], П.В. Шкапенко [173] и др. Изучение зарубежными лингвистами интернет-коммуникации и интернет-дискурса начинается с восьмидесятых годов, и связано это с именами Сьюзан Барнс [189], Найоми Барон [190] и Сьюзан Херринг [199].

Важное место в диссертационной работе отведено исследованиям, связанным со спецификой использования визуальных и вербальных элементов в креолизованных текстах, а также жанровому своеобразие комических креолизованных текстов в интернет-коммуникации. Данная проблематика была рассмотрена в работах А. Вежбицкой [34; 35; 36], Е.И. Горошко [54; 55; 56], Т. Ван Дейк [64; 65], А.В. Денисова [69], Л.Ф. Компанцевой [90], И.В. Ксенофоновой [88], А.А. Селютина [135], О.Ю. Усачевой [150; 151], Г.Д. Ушаковой [151] и др.

В качестве инструментов исследования используются **методы** функционального, понятийного, системного, дискурсивно-стилистического подходов. Кроме того, была использована методика дискурс-анализа, которая позволила выявить коммуникативно-прагматические и

когнитивно-концептуальные функции креолизированных текстов в интернет-дискурсе.

При структурно-функциональном подходе креолизированный текст рассматривается как система, обладающая единой структурой, единством вербальных и визуальных компонентов. Данный подход продуктивен, так как даёт возможность увидеть каждый вербальный и визуальный компонент в отдельности, определив их специфику. Коммуникативный и дискурсивно-стилистический подходы обеспечивают рассмотрение явления креолизации в контексте современных тенденций коммуникации, с учётом разных форматов и особенностей социальных сетей.

Применённые в комплексе, эти научные подходы сделали возможным осмысление бытования креолизированных текстов в Интернете не абстрактно, а в их конкретных проявлениях для определённой целевой аудитории.

На защиту выносятся следующие положения:

1. «Интернет-дискурс» – это особый тип общения, реализуемый в глобальной сети. Это достаточно широкое понятие, которое образовалось на фоне развивающихся информационных возможностей форм коммуникации в интернет-среде и охватывает не только область своего появления, распространения и развития, но также графические, орфографические, стилистические и пунктуационные особенности языка интернет-общения.

2. Креолизированный текст представляет собой сложное образование, в котором объединяются и синтезируются вербальные и невербальные элементы, образующие визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, целью которого является комплексное воздействие на адресата. В таком случае информационная составляющая невербальных средств намного превышает вербальные.

3. Креолизованные тексты, отражая общую для массовой коммуникации тенденцию к росту визуализации информации, фактически стали нормой общения пользователей сети Интернет.

4. Процесс восприятия креолизованного текста представляется в виде двойного декодирования: мы извлекаем скрытую (имплицитную) информацию изображения и накладываем её на вербальный концепт текста. Это приводит к созданию единого смысла креолизованного текста.

5. В современном интернет-пространстве развивается новый стиль общения, который охватывает различные языковые явления и их визуальную оформленность. Такой симбиоз определяет уникальность данного явления. При этом креолизованные тексты, являясь гетерогенными, оказывают большое прагматическое воздействие на реципиентов.

6. Широкое распространение различного рода креолизованных текстов в молодёжной среде позволяет им функционировать в различных интернет-жанрах, а заложенная в них информация может формировать мышление, служить средством агитации или оказывать влияние на настроения в обществе.

7. Наиболее регулярными и продуктивными в структуре комических интернет-жанров являются интернет-мемы, демотиваторы, эдвайсы, веб-комиксы, карикатуры, а также их разновидности. Данные разновидности можно рассматривать как особый визуальный язык современной интернет-коммуникации, требующий от адресата высокой интерпретационной культуры. В этом смысле огромное значение имеет наличие пресуппозиции и когнитивных знаний у реципиентов.

8. Причина популярности креолизованных текстов — их развлекательно-юмористический характер. Языковая игра является одной из основных форм коммуникации в сети Интернет, причём она формирует особое виртуальное пространство со своими характерными качествами: обособленностью от времени и пространства, эмоциональностью (как правило, позитивной), свободой самовыражения и т.д. Игровой компонент направлен на

реализацию творческих целей, которые предполагают эксперименты над языком, выводят его за рамки общепринятых норм и канонов, а языковая личность в интернет-пространстве очень креативна в вопросах выбора и использования речевых средств общения. Интернет – идеальное пространство для формирования и развития смеховой стихии.

9. Изучены способы пространственного и смыслового взаимодействия вербальных и визуальных элементов креолизованных текстов, выявлены стилистические и лингвопрагматические средства создания комического эффекта в интернет-дискурсе.

Степень достоверности. Достоверность результатов настоящего исследования обеспечивается его внутренней логикой и концептуальным подходом к изучаемому предмету, чёткостью поставленных задач, применением комплекса методов, адекватных сущности исследуемого явления, поставленной цели и задачам, а также большим объёмом рассмотренного тематического материала.

Апробация результатов. Основные положения диссертации апробированы в виде докладов на Международной научно-практической конференции «Русский язык в поликультурном мире» (Ялта, 2015, 2016), Международной научно-практической конференции «Славянский мир в прошлом и настоящем: языки, литература, образование» (Рязань, 2015), Международных научных чтениях студентов и молодых учёных памяти Г.И. Рихтера «Новые горизонты славистики» (Донецк, 2015, 2016), Международных ономастических чтениях им. Е.С. Отина (Донецк, 2016), Международном симпозиуме «Русский язык в поликультурном мире» (Ялта, 2017), Международных научных чтениях студентов и молодых учёных памяти Г.И. Рихтера «Новые горизонты русистики» (Донецк, 2017, 2018), I Международной научной конференции «Донецкие чтения 2016. Образование, наука и вызовы современности» (Донецк, 2016), II Республиканской очно-заочной научной конференции «Наука и мир в языковом пространстве» ДонНАСА (Донецк, 2017), Международной научной конференции студентов и молодых

учёных «Донецкие чтения 2017: Русский мир как цивилизационная основа научно-образовательного и культурного развития Донбасса» (Донецк, 2017), Международном лингвистическом интернет-семинаре «Лингвистическая регионалистика» (Донецк, 2017, 2018), Международном интеграционном форуме «Русский мир и Донбасс: от сотрудничества к интеграции образования, науки, инноваций и культуры» (Донецк, 2018), научных семинарах кафедры русского языка Донецкого национального университета.

Публикации. Результаты исследования представлены в 15 статьях, 3 тезисах, 3 статьи опубликованы в специализированных изданиях, рекомендованных ВАК МОН ДНР.

Структура и объем работы. Диссертация состоит из введения, трёх глав, заключения и библиографии, насчитывающей 222 источника, из которых 26 – на иностранных языках. Полный объем диссертации составляет 221 страницу, из них основного текста – 203 страницы.

ГЛАВА 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ИЗУЧЕНИЯ ЖАНРОВ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСА

1.1. Дискурс и текст как базовые понятия коммуникативной лингвистики

Понятие дискурса играет в современной науке важную роль: оно находит своё отражение и в лингвистике, и в философии, и в литературоведении, и в социологии. Отношение к данному понятию в отечественной и зарубежной лингвистике неоднозначно. Тем не менее, несмотря на различия в определениях, представленные в разных концепциях общие свойства и характеристики дискурса тесно взаимосвязаны и формируют единое смыслообразующее пространство. Проблемой изучения дискурса занимались И.А. Бодуэн-де-Куртэнэ, В. Фон Гумбольдт, С. Кацнельсон, В. Матезиус, А. Мартине, А. Пешковский, А.А. Потебня, Э. Сепир, Ф. де Соссюр, Р. Якобсон и др.

Термин «дискурс» (от лат. *discursus* – «бегание туда и обратно; движение; круговорот; беседа, разговор; фр. *discourse*; англ. *discourse*) является достаточно сложным, т.к. обозначает высшую реальность языка – «дискурсивную деятельность» [93, с.8]. Во французской лингвистике изначально термин «дискурс» был синонимичным термину «текст», но с развитием социолингвистики, психолингвистики, теории коммуникации эти понятия разводятся и приобретают различные значения.

В современной лингвистике, как российской, так и зарубежной, преобладает тенденция к разграничению понятий «текст» и «дискурс». *Текст* есть нечто статичное, сложное целое пересечения вне- и внутритекстовых связей (В.А. Аврорин, Т.М. Дридзе, В.Г. Костомаров, Л.М. Крысин, И.П. Лысакова и др.), а понятие *дискурс* подразумевает некую динамику и процессуальность.

Дискурс – «это текст, погружённый в ситуацию общения» (В.И. Карасик), «речь, погружённая в жизнь» (Н.Д. Арутюнова).

Т. ван Дейк первым попытался разграничить понятия «текст» и «дискурс», однако в его исследовании данные термины часто смешиваются, т.к. слово «дискурс» употреблялось учёным и в значении текста, и в значении разговора [64]. Е.С. Кубрякова определяет *текст* и *дискурс* следующим образом: «Под дискурсом следует иметь в виду именно когнитивный процесс, связанный с реальным речепроизводством, созданием речевого произведения, текст же является конечным результатом процесса речевой деятельности, выливающимся в определённую законченную (и зафиксированную) форму» [94, с. 19-20]. Исследователь выделяет следующие подходы к изучению дискурса:

- *Структурно-синтаксический* подход определяет дискурс как структуру «над предложением»;
- *Структурно-стилистический* подход рассматривает речь с точки зрения её стилистической специфики;
- *Коммуникативный* подход учитывает в дискурсе диалогичность, то есть рассматривает его с позиции говорящего, адресующего свою речь кому-то [там же].

В.Е. Чернявская рассматривает понятие «дискурс» относительно понятия «текст»: «Под дискурсом следует понимать текст(ы) в неразрывной связи с ситуативным контекстом: в совокупности с социальными, культурно-историческими, идеологическими, психологическими и др. факторами, с системой коммуникативно-прагматических и когнитивных целеустановок автора, взаимодействующего с адресатом, обуславливающим особую – ту, а не иную – упорядоченность языковых единиц разного уровня при воплощении в тексте» [165, С. 130].

По мнению исследовательницы, «важно также иметь в виду, что дискурсивный процесс, в центре которого находится текст, может в своей пресуппозитивной части содержать один или более имплицированных

прецедентных текста. Таким образом, прецедентные тексты являются обязательными конституентами дискурса, обеспечивая процессы понимания, но не облигаторны, как составляющие текста» [165, с. 129]. В.Е. Чернявская говорит о существовании трёх национальных школ изучения дискурса:

1) Англоамериканская школа. Под дискурсом понимается связная речь, сам дискурс при этом тождественен диалогу. Дискурс-анализ направлен на устную коммуникацию, интерактивное взаимодействие её субъектов. В англоамериканском лингвистическом направлении отсутствует чёткое понятие относительно термина «дискурс», такая неясность отражена во всемирно известной работе современного британского лингвиста Д. Кристала.

2) Французская школа. Объединяет в себе исторические, философские, психоаналитические и лингвистические представления о дискурсе. Французская традиция анализа дискурса связана, в основном, с именами М. Фуко, Л. Альтюссера, Ж. Ж. Лакана, М. Пешё, П. Серио.

3) Немецкая школа. Концепция дискурса приобретает преимущественно литературоведческий характер. К этой традиции принадлежат такие немецкие учёные, как У. Маас, Ю. Линк, Ю. Хабермас.

В исследованиях А.Ю. Попова «дискурс – живой, он рождается, живёт и умирает, когда предмет, который обсуждается, теряет свою актуальность. Текст – вечен (рукописи не горят)... дискурс – текст (несвязных текстов в природе не существует). Письменный текст некогда был дискурсом, а текст, когда к нему прикоснется рука человека и включится его сознание, обернется дискурсом. Текст – средство и единица коммуникации. Дискурс – форма, в которой эта коммуникация протекает. Текст дает пищу для размышлений, дискурс – эксплицитно выраженное размышление» [121, с. 134–135]. Исследователь выделяет и противопоставляет характерные черты текста и дискурса: дискурс спонтанен – текст упорядочен и каноничен по форме и изложению; дискурс динамичен – текст статичен; дискурс направлен на появление реакции собеседника – текст представляет собой закрытую коммуникативную систему;

дискурс ограничен во времени – текст произволен в своей длине; дискурс ориентирован на живую аудиторию – текст направлен на абстрактную аудиторию; дискурс не ограничен в плане выбора вербальных и невербальных средств по сравнению с текстом [121].

Г. Кресс считает, что отношения между дискурсом и текстом носят опосредованный характер. Так, по мнению учёного, дискурс имеет социальное происхождение, а текст – лингвистическое. Особенности того или иного дискурса находят выражение в лингвистической форме, а лингвистическая форма отражает специфические аспекты дискурса. Г. Кресс выделяет явление *жанра* как посредника между дискурсом и текстом: «Любой отдельно взятый текст может быть результатом множества дискурсов, часто противоречивых, поскольку текст редко бывает цельным с точки зрения лингвистических особенностей, которые он содержит, или дискурсов, которые он выражает» [201, с. 28–29.]. Современная лингвистика рассматривает дискурс как родовое понятие по отношению к понятиям «текст», «речь», «речевой акт», «разговор», «риторика», «диалог», «интеракция», «контекст». Различия между текстом и дискурсом можно сформулировать так: дискурс – прагматичен, текст – лингвистическая категория; дискурс – процессуален, текст – статичен; текст – абстрактное явление, дискурс – реализация этого явления.

По мнению Е.С. Кубряковой, «не существует текста вне дискурсивной деятельности: любому зафиксированному тексту предшествует дискурс», при этом «общим для анализа текста и дискурса является очень важное для их понимания обращение к декодированию неочевидных смыслов и в том и в другом» [94, с. 22]. Тем не менее, наряду с противоположными характеристиками понятий «текст» и «дискурс» выделяются и общие. Так, по мнению Т. ван Дейка, «пользователями и текста, и дискурса являются автор и читатель, не всегда непосредственно контактирующие друг с другом» [64, с. 3].

Учитывая вышеизложенные подходы к изучению данного явления, можно отметить, что хотя понятия «текст» и «дискурс» вполне различимы, они не

противопоставляются друг другу: текст воспринимается как результат формирования дискурса. Понимание текста и дискурса представляется динамичным и процессуальным. Именно такой подход, предложенный П. Шародо, является наиболее точным и всеобъемлющим. В теории П. Шародо текст является «наглядным изображением другой речи; это неповторимый, единичный результат процесса, зависящего от говорящего и от условий речепроизводства» [193]. Таким образом, дискурс представляется единством высказывания и коммуникативной ситуации.

1.1.1. Дискуссия об определении понятия дискурс

Впервые понятие дискурса было рассмотрено зарубежными лингвистами Э. Бенвенистом [17], З. Харрисом [162] и М. Фуко [161]. В современной западной научной литературе существуют два подхода к определению термина «дискурс». Т. ван Дейк считает, что в широком смысле дискурс – это языковой акт, происходящий при участии двух коммуникантов в определённом социальном, культурном, временном и пространственном контексте. В узком смысле дискурс эквивалентен понятиям «текст» и «разговор», то есть определяется как конкретный вербальный речевой продукт [64].

Э. Бенвенист рассматривал дискурс с антропологической точки зрения: дискурс представлялся им как «функционирование языка в живом общении», а коммуникативный акт характеризовался явно выраженным отношением к партнёру, реальному или воображаемому; дискурс понимается как «речь в аспекте её производства» [17, с.293]. Именно Э. Бенвенист вводит понятие

дискурса в теоретический обиход, определяя его как «речь, присваиваемую говорящим» [там же, с.296].

Американский лингвист и социолог З. Харрис вводит понятие дискурс-анализа, а сам дискурс трактует довольно просто – «последовательность высказываний, отрезок текста, больший, чем предложение» [162]. Противоположной точки зрения придерживается французский ученый М. Фуко, который отдает главенствующую роль индивидуальному стилю автора, тому, как он (автор) говорит, создает текст, его идеологии. Таким образом, под дискурсом понимается «совокупность всего высказанного и произнесенного» [161].

Терминологическая разносторонность, присущая дискурсу, отмечается и в российском языкознании. М.Л. Макаров отмечает, что широкое употребление *дискурса* как родовой категории по отношению к понятиям *речь, текст, диалог* сегодня всё чаще встречается в лингвистической литературе, в то время как в философской, социологической или психологической терминологии оно уже стало нормой [107]. Это обусловлено тем, что человек по своей природе существо социальное, полноценный член языкового социума, который вносит в данный социум свой вклад и является потребителем дискурса. В дискурсе человек предстает как языковая личность, обладающая необходимыми знаниями и умениями: это и знание возможных ролей в коммуникации, и владение первичными и вторичными речевыми жанрами и т.д. Таким образом, дискурс – совокупность экстралингвистических, прагматических, социокультурных, психологических и прочих факторов. Такая точка зрения, выдвинутая Н.Д. Арутюновой, наиболее популярна в российских лингвистических исследованиях. В её теории *дискурс* – это «речь, погружённая в жизнь», в котором подчёркивается динамичность его развития, связь с реальностью, со временем и характером коммуникации [5, с. 136–137]. В.И. Карасик не исключает возможности рассмотрения различных подходов к изучению дискурса, в том числе прагмалингвистического, психолингвистического, структурно-лингвистического, лингвокультурного, социолингвистического, при

этом понимая под *дискурсом* «текст, погруженный в ситуацию общения» [84, с.5–20].

С развитием информационных возможностей и технологий формы коммуникации заметно меняются, а сфера её распространения заметно расширяется. С каждым годом работ, посвящённых исследованию интернет-пространства и интернет-коммуникации, становится всё больше. Это, прежде всего, связано с тем, что Интернет играет в современном обществе одну из главных ролей, а в некоторых случаях он начинает доминировать.

В нашем исследовании мы рассматриваем *дискурс* как связный текст в совокупности с различными жизненными, социокультурными, психологическими и другими факторами, т.е. текст в событийном аспекте.

1.1.2. Основные проблемы изучения дискурса

В современной дискурсологии есть много вопросов, которые требуют чёткого толкования – это и вопросы самой природы дискурса, и его особенностей, и всего того, что окружает и сопровождает дискурс.

Начиная с 1960-х гг. в лингвистике формируется структуралистская концепция языка, в основе которой лежит идея о том, что язык выступает универсальной матрицей, в которой зашифровано знание о мире. Структуру языка начали рассматривать не столько как отражение реальности, а как инструмент её создания и трансформации. Французский учёный К. Леви-Стросс, анализируя древние мифы с позиций структурного подхода, выяснил, что дискурс мифа представляет собой открытую структуру, т.к. «мифические темы способны варьироваться до бесконечности» [101]. Это, в свою очередь, роднит

мифологический дискурс с дискурсом музыкальных вариаций, потому как оба эти явления порождают многочисленные версии виртуальной реальности.

В концепции М. Пешо (представителя французской школы дискурс-анализа) идеология рассматривается как социокультурная структура, определяющая место человека в обществе. Дискурс в теории М. Пешо – «точка, где встречаются язык и идеология», а дискурсивный анализ – это анализ идеологических аспектов использования языка и реализации в языке идеологии [204]. Идеологические структуры рассматриваются им в качестве связки индивидуальных и социальных моментов в дискурсе. М. Пешо предполагал, что люди занимают иллюзорную позицию, видя себя источниками дискурса. На самом деле, «дискурс, да и сами люди как субъекты дискурса – лишь следствия идеологического позиционирования» [204]. Источники дискурса и процессы идеологического позиционирования скрыты от людей. М. Пешо разрабатывает модель автоматического анализа дискурса, в которой важными критериями производства дискурса считаются время, место и социокультурный контекст. Идея М. Пешо оказала влияние на современных представителей французской школы, таких как Ж.-Ж. Куртин, П. Серио, Э.П. Орланди и др.

В современной лингвистике дискурс часто рассматривают с точки зрения деятельностного подхода, при котором «дискурс есть вербализованная речемыслительная деятельность, понимаемая как совокупность процесса и результата и обладающая как собственно лингвистическим, так и экстралингвистическими планами» [87, с.199]. Таким образом, дискурс представляется единством текста и контекста, лингвистических и социокультурных компонентов. В.В. Красных разделяет узкое и широкое понимание дискурса: «Дискурс в узком понимании является проявлением речевой деятельности (наряду с текстоидами) в разговорно-бытовой речи и представляет собой обмен репликами без особого речевого замысла... Дискурс в широком понимании трактуется как проявление речедеятельностных

возможностей отдельной языковой личности..., как система коммуникации...» [87, с.199].

Проблемы функционирования языка дают толчок исследованиям языка с точки зрения формы и функции. Это послужило опорой для формирования системного подхода, основоположниками которого являются В. Фон Гумбольдт, А.А. Потебня, И.А. Бодуэн де Куртэнэ и Ф. де Соссюр. С точки зрения системного подхода язык рассматривался в качестве психической формы коммуникации с последующим разграничением на языки речи и мысли. В XX в. доминирующим в лингвистике стал функциональный подход. Функционализм обращается к семиотическому пониманию языка как системы знаков, служащих и использующихся для достижения конкретных целей и выполнения конкретных функций. Основные принципы функционального подхода были представлены в работах И. Бодуэна-де-Куртэнэ, О. Есперсена, С. Кацнельсона, А. Пешковского, А. Потебни, Э. Сепира, В. Матезиуса, А. Мартине, Р. Якобсона. При функциональном рассмотрении предлагается осуществлять анализ языка и исследовать его функции в широком социокультурном аспекте, с допущением как эмических (исследование всего спектра функций определённых форм и элементов дискурса), так и этических (выделение ряда функций с последующим соотносением форм дискурса с этими функциями) подходов.

В 90-е гг. XX века в отечественной лингвистике начинаются исследования языка и языковой культуры с позиций дискурсной парадигмы, получает широкое распространение лингвистический дискурс-анализ. При анализе дискурсивных актов учитываются функции языка: *когнитивная* (язык используется для создания концептуальной модели мира, идентификации объектов и феноменов реальности, описания событий и фактов); *побудительная* (функция активизации адресата); *статусно-ролевая* (указание посредством лингвистических форм на социальный статус, характер социальной дистанции и ролевые характеристики участников коммуникации); *эмотивная* (вербальные способы выражения эмоций участниками коммуникации, создание определенной эмоциональной атмосферы

общения); *персуазивная* (функция убеждения, внушения и заражения); *метадискурсная* (объяснение, дешифровка и интерпретация смыслового содержания сообщений); *фатическая* (установление и поддержание контактов); *риторическая* (использование образно-выразительных средств, фигур и приемов речи, привлекающих внимание аудитории, стимулирующих процесс понимания); *репрезентационная* (вербальные способы представления и продвижения определенных идей, концептов, взглядов, мнений, позиций, образов, имиджей и т.д.); *композиционная* (организация в определенный порядок, построение в ту или иную последовательность и конфигурацию смысловых единиц текста и речи, т.е. дискурсивный синтаксис).

Новейшим направлением в лингвистическом дискурс-анализе является *лингвосинергетическая теория дискурса*, в которой дискурс рассматривается как коммуникативная интеракция, учитывается характер двух основных фаз речевого действия – *подготовительной фазы* или *профазы* (высказывание, содержащее установку на обсуждение определенной темы, сигнал, команда) и *исполнительной фазы* или *эпифазы* (вербальные резонансы, в которых заданная тема получает свое смысловое развертывание – ответные реплики, фразы, исполнения команд) [27, с.28].

1.2. Интернет-дискурс и его особенности

Активное развитие информационных технологий влечёт за собой появление новых понятий и новой терминологии в сфере интернет-общения. Точкой отсчёта пути дискурса и коммуникации в Интернете можно считать день первой передачи информации между компьютерами, а именно 1969 год. «Интернет стал переломным моментом в истории человеческой коммуникации, которая не менялась в течение пяти тысяч лет» [210]. Именно в этой среде устная и

письменная речь аккумулировались в отдельное явление, которое получило название «интернет-дискурс» («сетевой дискурс», «компьютерный дискурс», «электронный дискурс», «виртуальный дискурс», «интернет-коммуникация» и т.д.) [210].

С точки зрения дискурса, об Интернете можно говорить и как об информационном канале, сочетающем в себе множество различных дискурсов, и как об отдельном виде дискурса с определёнными уникальными особенностями. Рассматривая интернет-дискурс как отдельный вид дискурса, можно отметить использование разнообразных текстов, функционирующих в определённых условиях, которые включают в себя психологические, социальные и культурные факторы. Данное явление предполагает комплексный подход к анализу. Е.Н. Галичкина выделяет такие характеристики интернет-дискурса: виртуальность; дистанционность; опосредованность; электронный сигнал сообщения; проницаемость (возможность включения в коммуникацию пользователей); гипертекстуальность; креолизованность; сочетание разных типов дискурса; равноправие участников; специфическая этика (высокая степень анонимности, отсутствие регламента поведения, сложность адекватного толкования эмоциональной составляющей) [49].

П.Е. Кондрашов выделяет такие особенности интернет-коммуникации:

- динамичность или процессуальность (диалог пользователей как основа коммуникации);
- коммуникативность (установка на общение и поиск собеседника);
- персонифицированность (связана с понятием «языковая личность»);
- ситуативная обусловленность (различные особенности протекания коммуникации);
- коннотативность (особенности жаргона и наличие дополнительных эмоциональных образований);
- социальная и культурная составляющие;

- наличие пиктограмм, которые заменяют невербальные средства общения (смайлы);
- использование нелитературных средств языка (сближает его с языком публицистики);
- активное использование сокращений;
- образование неологизмов по продуктивным словообразовательным моделям (аффиксация, усечение, калькирование, прямое заимствование без изменений);
- использование компьютерного жаргона;
- наличие лексики с повышенной экспрессией;
- использование форм императива 1 лица единственного числа вместо формы вежливости во втором лице множественного числа;
- отклонение от синтаксических и пунктуационных норм литературного языка;
- эмоциональный синтаксис [92].

Интернет-дискурс в теории Е.В. Гориной сочетает пять признаков, которые автор разделила на две группы. К первой группе относятся особенности, демонстрирующие внутреннюю суть интернет-дискурса (*когнитивность* – связь между работой сознания и возникновением интернет-дискурса, анализ когнитивных процессов пользователей и процессов Интернета, направленных на улучшение его восприятия и содержания; *интерактивность* – включённость пользователей в процесс формирования информационного поля Интернета; *вариативность* – разнообразие форм и способов подачи информации в Интернете), ко второй группе относятся признаки, демонстрирующие внешние связи сетевого дискурса (*социологичность* – социальная и демографическая динамика пользователей, статистические данные относительно предпочтений пользователей, а также общая численность и структура интернет-сообщества; *психологичность* – возможность изменений в личности современного человека под влиянием Интернета) [52].

Таким образом, можно резюмировать следующее:

- 1) для интернет-дискурса характерны как нейтральные, так и ненормативные языковые единицы;
- 2) язык Интернета невозможно вместить в рамки одного из функциональных стилей, поскольку он представляет собой гибридный продукт;
- 3) Интернет предназначен для массового общения между людьми, поэтому в сети много монологических текстов, которые являются живыми, непосредственными откликами на те или иные сообщения и стимулами для последующих, а это приводит к возникновению непрерывного виртуального диалога;
- 4) при непосредственном контакте реципиента и компьютера (сети Интернет) создаётся впечатление прямого общения, которое не ограничено рамками времени, пространства, цензуры, религии, физических или социальных ограничений.

1.2.1. Понятие «интернет-дискурс» в научной литературе

Как можно заметить, терминов, определяющих интернет-дискурс, достаточно много, и это несколько затрудняет работу по описанию конкретных лингвистических явлений, отмечаемых в Интернете. Поэтому, для нашего исследования мы определим наиболее эффективную дефиницию и методологию описания данного явления. П.В. Шкапенко считает, что можно не разграничивать понятия *«электронный, компьютерный или сетевой»*, так как они синонимичны [173]. Тем не менее, разница очевидна:

«электронный» – связанный с применением свойств электрона, основанный на использовании этих свойств [215, с.100];

«компьютерный» – относящийся к компьютеру, действующий при помощи компьютера [там же, с.447];

«виртуальный» – условный, кажущийся; не существующий в действительности, не имеющий физического воплощения [там же, с.132]: с виртуальной информацией человеку сложно работать, а если быть более точными, то невозможно, поэтому всякую виртуальную информацию следует перевести в какую-либо знаковую систему, воспринимаемую человеком. Виртуальность выступает, скорее, как концептуальный признак интернет-дискурса.

«интернет» – всемирная компьютерная сеть (информационная система связи, объединяющая множество компьютеров во всём мире) [там же].

Исходя из данных определений, ключевым, наиболее нейтральным, точным и общим является термин «интернет», который мы и будем использовать в ходе дальнейшего исследования.

Следующим важным шагом является разграничение понятий «дискурс» и «коммуникация». Как отмечалось ранее, проблемой изучения дискурса занимались как зарубежные, так и отечественные ученые (Э. Бенвенист, З. Харрис и М. Фуко, Е.Н. Галичкина, Д.В. Галкина, Л.Ю. Иванова, В.Ю. Нестеров). Н.А. Ахренова отмечает, что специфика интернет-дискурса обусловлена в первую очередь его своеобразной сферой появления и распространения: интернет-дискурс проявляется практически на всех уровнях используемой языковой системы – имеются особенности графические и орфографические, лексические, грамматические. Таким образом, в интернет-пространстве появляется новый тип дискурса – устно-письменный дискурс [8].

Исследование интернет-коммуникации, в том числе и интернет-дискурса, зарубежными лингвистами начинается с восьмидесятых годов и связано это с именами Сьюзан Барнс [189], Найоми Барон [190] и Сьюзан Херинг [199]. Данное направление достаточно быстро получает терминологическое оформление – «компьютерно-опосредованная коммуникация» (англ. Computer-mediated communication) [199]. Данный термин был введён Сьюзан Херинг, которая

определила новый тип коммуникации как «осуществляемое преимущественно в виде текста взаимодействие человека с человеком, опосредованное связанными по сети компьютерами и мобильной телефонией» [199]. Кроме того, лингвист вводит понятие «компьютерно-опосредованный дискурс» (англ. Computer-mediated discourse), т.е. «коммуникация в особой, обеспеченной компьютерными технологиями, пространственно-временной реальности» [там же].

Таким образом, под интернет-коммуникацией понимается особенный вид коммуникации, используемый для взаимодействия людей в виртуальном пространстве Интернета [108]. Существует и другое распространённое определение интернет-коммуникации – «это коммуникативное взаимодействие субъектов, осуществляемое с помощью компьютера, при котором создаётся особая модель реальности, которая характеризуется эффектом присутствия в ней человека, что позволяет действовать с мнимыми и реальными объектами» [6].

Сфера русскоязычного интернет-дискурса недостаточно исследована, в отличие от англоязычного, потому что Интернет появился в России значительно позже, чем на Западе, и развивался сравнительно медленными темпами, и поэтому и стал объектом научного рассмотрения с некоторым опозданием.

Интернет-коммуникацию отличает от традиционной устной и письменной коммуникации разная степень вовлеченности пользователя. Условно можно выделить активную и пассивную формы интернет-коммуникации. К пассивной относится просмотр новостных сайтов, скачивание файлов, просмотр различных фото и видеоматериалов и т.д. В такой ситуации пользователь ставит перед собой цель получить желаемую информацию, ничего не давая взамен. Зачастую такие пользователи остаются невидимыми для других. Активная форма подразумевает под собой непосредственно участие в интернет-полилоге, комментирование публикаций, статей, пользование социальными сетями, создание аккаунтов и т.д. Такой пользователь создает свой коммуникативный образ, при этом преследуя следующие цели:

- 1) обмен информацией;

- 2) самореализация, повышение личностного рейтинга;
- 3) поиск и укрепление контактов;
- 4) развлечение (при помощи визуально-вербальных средств).

Интернет-дискурс – особый тип общения, реализуемый в глобальной сети, что дает возможность с одной стороны рассматривать данное явление как разновидность коммуникации, а с другой – как ситуацию коммуникации. Для интернет-дискурса характерно отсутствие видимой социальной, гендерной и возрастной градации, а отсутствие временных и пространственных границ позволяет пользователям взаимодействовать друг с другом, вне зависимости от их географического местонахождения.

Нет сомнений, что наиболее специфичной, яркой и выигрышной чертой компьютерной сетевой коммуникации является возможность установления обратной связи отправителя текста с его получателем, т.е. *интерактивность* (англ. interaction – «взаимодействие»). Этот термин относится к сфере профессионального программирования, где он подразумевает под собой реакцию виртуального объекта (интерфейса) на те или иные действия пользователя. С одной стороны, интерактивность рассматривается как взаимодействие субъекта (человека) с неодушевлённым объектом, содержащим информационный ресурс (веб-страницей, электронной почтой, блогом и т.д.), с другой – как возможность установления и поддержания речевого контакта между разными субъектами. Таким образом, формируется интернет-коммуникация (интерактивный полилог). Исходя из представленных определений, в интересах нашего исследования представляется возможным в равной степени использовать термины «интернет-дискурс» и «интернет-коммуникация».

Несмотря на всё большее количество исследований в области компьютерного дискурса, данная сфера всё ещё недостаточно изучена, многие аспекты речевого интернет-взаимодействия, в том числе и *диалогическая коммуникация*, требуют более предметного и детального рассмотрения.

1.3. Понятие речевого жанра

Понятие «речевого жанра» пока не имеет однозначного толкования. М.М. Бахтин понимал под ним широкий спектр письменных и устных тематически и ситуативно обусловленных «типов высказываний», которые охватывают все сферы «человеческой деятельности» и частично пересекаются с литературными жанрами, рассматриваемыми в теории литературы: «Все эти три момента – тематическое содержание, стиль и композиционное построение – неразрывно связаны в целом высказывания и одинаково определяются спецификой данной сферы общения. Каждое отдельное высказывание, конечно, индивидуально, но каждая сфера использования языка вырабатывает свои относительно устойчивые типы таких высказываний, которые мы и называем речевыми жанрами» [14, с. 428]. К речевым жанрам М.М. Бахтин относил «однословные бытовые реплики и многотомный художественный роман» [там же, с. 429]. Объединяя достаточно разнородные явления, не уточняя различий между литературным жанром, типом текста и речевым высказыванием, М.М. Бахтин разделял жанры на первичные и вторичные. Первичные речевые жанры складываются в условиях непосредственного общения, а вторичные – в условиях высокоразвитой культурной коммуникации (научной, административно-правовой, политико-идеологической, художественной, религиозной (романы, драмы, научные исследования и др.). Первичные речевые жанры могут преобразовываться, усложняться, превращаться во вторичные. Вторичные речевые жанры как формы целых речевых произведений включают в свой состав модифицированные первичные жанры.

По мнению В.В. Дементьева, «жанр – это единица такого высокого уровня, когда стираются границы между языковым и речевым. Именно речевые жанры составляют буферное пространство между «отчужденной» от человека системой языка и ее реальным использованием. С одной стороны, жанры – это не коммуникация, а только ее формы, с другой стороны – это форма речевая, хотя

здесь уже очень много стандартного. Жанры привносят в речь и коммуникацию системность, стандарт и семиотическое начало, способствуя развитию и кристаллизации языка в «борьбе» с недостатками не прямой коммуникации, препятствующими эффективному обмену возможно более точными смыслами» [67, с. 30]. Наиболее развитыми направлениями теории речевых жанров В.В. Дементьев считает их лингвистическое (генристику) и прагматическое (жанроведение) изучение.

В современном языкознании речевые жанры изучаются в дискурсологии (Ф.С. Бацевич, Е.А. Селиванова, Н.К. Кравченко, О.М. Орлов), лингвистике текста и функциональной стилистике (Т.В. Матвеева, М.Н. Кожина, М.П. Брандес, В.А. Салимовский, В.П. Москвин и др.), прагмалингвистике (А. Вежбицка, Н.Д. Арутюнова, Т.В. Шмелева, В.В. Дементьев, М.Ю. Федосюк и др.), психолингвистике (К.Ф. Седов), когнитивной лингвистике (А.Г. Баранов, Е.А. Селиванова, Н.К. Кравченко и др.) и пр.

Классификации речевых жанров в исследованиях представлены по-разному. Так, В.В. Дементьев делит все существующие концепции жанра на три группы: 1) концепции, опирающиеся на классическое определение жанра как совокупности художественных норм (Аристотель, Н. Буало), но «такой подход, по-видимому, малопригоден для лингвистического изучения речи, поскольку он лишен необходимой гибкости и динамизма» [66, с. 109]; 2) концепции из описания отдельных аспектов жанровой организации речи. В.В. Дементьев отмечает, что «в этих работах содержится много ценного, однако в них нет целостной и четкой концепции РЖ. В частности, отмечается существование стереотипов, устойчивых форм речи и речевого поведения, соответствие речевых действий типу действительности, связь с речевым этикетом, отношение к интерпретации и классификации и т.д.» [там же, с. 110]; 3) концепции, опирающиеся на теорию М.М. Бахтина. К этой группе относятся работы А. Вежбицкой, Н.Д. Арутюновой, Ст. Гайды, Л.А. Капанадзе, Е.А. Земской, В.Е. Гольдина, Е.В. Падучевой, К.Ф. Седова, Т.В. Шмелевой, В.В. Дементьева, др.

М.М. Бахтин в качестве основной единицы речевого общения предлагал принять высказывание, которое, по его мнению, должно обладать двумя признаками: смысловой завершенностью и сменой субъектов речи. Однако такой подход был не вполне убедительным, т.к. в определении термина речевого жанра употреблялся термин «высказывание». М.Ю. Федосюк отмечал: «Завершенность же представляет собой содержательный признак, который имеет относительный характер: определенной степенью завершенности обладает и все художественное произведение, и каждая из его составных частей, и одна реплика диалога, и весь диалог в целом» [155, с.104].

К.Ф. Седов так определял речевой жанр: «Речевой жанр – вербальное оформление типичной ситуации социального взаимодействия людей» [132, с.11].

Ф.С. Бацевич выделяет следующие типы подходов к пониманию лингвистической природы и сущности речевых жанров:

- 1) речевой жанр как стилистическое явление;
- 2) речевой жанр как тип высказывания;
- 3) речевой жанр как текстовое явление;
- 4) речевой жанр как коммуникативное явление [16, с.49].

По мнению Ф.С. Бацевича, «речевой жанр – это одна из важнейших категорий коммуникативной лингвистики наряду с дискурсом (текстом) и речевым актом (сообщением). Речевой жанр – речевое целое, сложный синтез сообщений (речевых актов), объединенных коммуникативной тактикой адресанта, моделью адресанта и адресата, коммуникативной целью, коммуникативным смыслом, специфической жанровой тональностью, обозначенный предшествующими и последующими речевыми жанрами; это составляющая дискурса, типичный способ построения языкового кода, связанный с конкретными ситуациями и созданный для передачи определённого содержания (коммуникативного смысла). Группа речевых жанров формирует функциональный стиль речи. Овладение определенным языком и культурой невозможно без овладения системой речевых жанров, присущей данному языку

[16, с. 54]. В нашем исследовании мы придерживаемся этого определения речевого жанра.

1.3.1. Вопрос о типологии речевых жанров

Язык и действительность неразрывно связаны и влияют друг на друга: действительность отражена в языке, а через язык мы можем воздействовать на действительность. Многообразие событий действительности обусловили разнородность различных речевых событий, действий, и речевых жанров.

Речевые жанры не изолированы в коммуникативном пространстве: между ними выстраиваются сложные отношения, которые формируют различные жанровые сообщества. А. Вежбицкая говорит о *речевом жанре, речевом акте, иллокутивном компоненте* (между понятиями речевой акт и речевой жанр существуют сложные соотношения, в пределах одного речевого жанра могут оказываться несколько речевых актов. Иллокутивные акты имеют внутреннюю структуру, которая включает в себя собственно иллокутивный компонент, т.е. конституирующий речевой акт и несобственно иллокутивный компонент, который может отсутствовать в речевом акте) [35, с. 109].

А.Г. Баранов предлагает иерархию моделей по степени убывания абстрактности: текстотип, субтип, жанр, когниотип, текст, но наибольшее внимание уделяет не жанру, а когниотипу – «как абстракции низшего уровня и, следовательно, наиболее информативной» [12, с. 9–10].

В.В. Дементьев и К.Ф. Седов понимают гипержанры или гипержанровые события как макрообразования, речевые формы, сопровождающие социально-коммуникативные ситуации и объединяющие в своём составе несколько жанров [66, с. 90].

К.Ф. Седов предлагает жанровую иерархию, состоящую из речевого жанра, субжанра, гипержанра, жанроида [132].

Речевой жанр – это «микрообряд, который представляет собой вербальное оформление взаимодействия партнеров коммуникации. Обычно это достаточно длительная интеракция, порождающая диалогическое единство или монологическое высказывание, которое содержит несколько сверхфразовых единств. К числу речевых жанров можно отнести *разговор по душам, болтовню, ссору, светскую беседу, застольную беседу, анекдот, флирт* и т. п.».

Субжанры – это «минимальные единицы типологии речевых жанров, равные одному речевому акту. В конкретном внутрижанровом взаимодействии они чаще всего выступают в виде тактик, основное предназначение которых – менять сюжетные повороты в развитии интеракции. Нужно особо отметить способность субжанров к мимикрии в зависимости от того, в состав какого жанра они входят. Так, *колкость в светской беседе* отлична от колкости в *семейной ссоре* и т. п.».

Гипержанры – это «макрообразования, т. е. речевые формы, которые сопровождают социально-коммуникативные ситуации, объединяющие в своем составе несколько жанров. Так, например, можно выделить гипержанр *застолье*, в состав которого войдут такие жанры, как *тост, застольная беседа, рассказ* и т. п.». Гипержанр не ограничен числом участников. Отношения «монологичности – диалогичности речи» соответствует гипержанровому пространству. Так, жанр анекдота, по теории М.М. Бахтина вторичный, как правило, монологичен, однако диалогичность прослеживается, учитывая направленный характер анекдота на слушателя, т.е. анекдот предполагает адресата сообщения.

Жанроиды – это «переходные формы, которые осознаются говорящими как нормативные, но располагаются в межжанровом пространстве. Так, можно выделить жанроид, представляющий собой гибрид болтовни и разговора по душам, жанроид, сочетающий в себе элементы ссоры и семейной беседы (конфликтная семейная беседа), и т. п.» [133, с. 14–15].

В.В. Дементьев также использует понятия «гипержанр», «жанр», «субжанр»: «В нашей работе мы, вслед за К.Ф. Седовым, опираемся на иерархию из трех сущностей («гипержанр», «жанр», «субжанр»). Гипержанр – это такой большой жанр, который расчленяется на маленькие жанры, содержит в себе устный и письменные жанры, поэтому является синтетическим, смешанным жанром» [66, с.4].

С.Ю. Данилов отмечает, что «говорить о гипержанре только в ключе соотнесенности с анализируемым жанром, иначе окажется, что даже первичные простые жанры можно рассмотреть как гипержанры» [63, с.215].

Любое явление или событие действительности, выраженное словами, выстраивается по определённому сценарию, включающему ряд действий, событий в определённом порядке. Для представления семантических данных высокого уровня Р. Шенк вводит понятие «сценария (*«скрипта»*) – *некоторая общепринятая, общеизвестная последовательность причинных связей*» [208]. Сценарий представляет собой набор объединённых временными и причинно-следственными связями понятий низшего уровня, описывающий упорядоченную во времени последовательность стереотипных событий. Сценарии складываются из названий ситуации, ролей, т.е. участников ситуации, перечня причин возникновения определенной ситуации и набора сцен, где каждая сцена описана как набор элементарных действий.

В нашем исследовании уместно использовать понятие «фрейм» для репрезентации абстрактного образа стереотипной ситуации. Идея теории фреймов принадлежит Ч. Филмору, но широкое распространение этого понятия связывается с именем М. Минского, который использует понятие «фрейм» в значении *«структура данных, предназначенная для представления стереотипной ситуации»* [109, с. 282]. Фрейм репрезентирует (представляет) в сознании человека не только стереотипную ситуацию, но одновременно и связи данной структуры с некоторыми другими видами информации, например, как пользоваться фреймом, что делать, если ожидания не оправдываются.

Основным типом презентации знаний Т. ван Дейк считает «модель ситуации» [64]. В основе ситуационных моделей, по его мнению, лежат не абстрактные знания о стереотипных ситуациях и событиях (в отличие от фреймов и сценариев), а личные знания участников коммуникации, адресатов текста. Эти индивидуальные знания аккумулируют прошлый опыт, намерения, установки, чувства и эмоции. Т. ван Дейк считает, что человек понимает текст тогда, когда он идентифицирует ситуацию, о которой идет речь в тексте, с собственным субъективным внутренним миром, на базе собственного субъективного опыта, с помощью собственных моделей явлений и ситуаций. Этим объясняются индивидуальные и групповые расхождения в обработке социальной информации.

1.3.2. Жанры интернет-дискурса

В Интернете возникает новая коммуникативная среда, в которой возникают и функционируют новые жанры общения. Так, Е.И. Горошко, Л.А. Капанадзе, Л.Ф. Компанцева, О.В. Лутовинова, Л.Ю. Щипицина говорят о «теории виртуального жанроведения». Это новая теория, которая появилась в среде интернет-дискурса, описывающая и структурирующая все существующие интернет-жанры и способы их классификации [54, с. 445–454].

По утверждению Е.И. Горошко, Интернет представляет собой своеобразную жанрообразующую среду, которая «способствовала как более интенсивному развитию жанроведения в целом, так и возникновению новых, свойственных только этой информационной среде, жанров» [56, с. 15]. Категория жанра, в частности виртуального жанра, занимает важное место в нашем исследовании.

Следует отметить отличительные особенности форм интернет-общения по сравнению с традиционно понимаемыми жанрами речи. В этом разграничении и заключается основная проблема определения виртуальных речевых жанров.

Жанроведение достаточно молодая наука. Поэтому, говоря о виртуальных жанрах, стоит отметить определённую терминологическую проблему – отсутствие устоявшегося, единого термина, обозначающего минимальную единицу организации текста и определения его статуса функционирования в сети Интернет (*виртуальный жанр* – Л.Ф. Компанцева, Е.И. Горошко, О.В. Лутовинова; *электронный жанр* – Е.Н. Вавилова, О.А. Саенко; *интернет-жанр* – Е.А. Жигалина; *цифровой жанр* – Л.Ю. Щипицина; *гипержанр* – Л.А. Капанадзе; *сетевой жанр* – Н.А. Трофимова). Западные учёные также используют несколько терминов, описывающих это явление: *cyber-genre* (Shepherd, Watters), *web-genre* (Rehm), *digital genre* (Askehave, Nilsen).

По мнению Л.Ю. Иванова, все сетевые жанры можно подразделить на три группы: 1) жанры других функциональных разновидностей языка, действующих в сети без видимых изменений (научные, публицистические тексты, произведения художественной литературы и т.д., которые бытуют в Интернете в неизменной форме, без каких-либо трансформаций); 2) традиционные, адаптированные в сети и представленные в измененной форме (жанры печатных СМИ); 3) исконно сетевые жанры (чаты, опросы, анкеты, дискуссионные группы и т.д.) [106, с.791].

Очень важным явлением, отмечаемом в сетевом общении, выступают разговорные сетевые жанры, которые отражают всё своеобразие языка Интернета. Многие исследователи (Л.Ф. Компанцева, Д.Р. Валиахметова, Л.Р. Дускаева, О.В. Протопопова, Л.Ю. Иванов и др.) отмечают, что в них «языковые средства отличаются определёнными лексическими и грамматическими характеристиками, пусть не всегда уникальными (наблюдается сходство, например, с некоторыми языковыми характеристиками публицистического стиля), но достаточно чётко дифференцированными, и образующими единый прагматический комплекс» [106, с. 792].

С позиции теории жанров может быть рассмотрено всё то, что обозначается как *устоявшееся* или *базовое*, накопленное этим направлением за последние несколько десятилетий, а с позиции интернет-лингвистики могут освещаться все научные искания, связанные с особенностями изучения коммуникативного пространства Интернета на разных языковых уровнях. Учитывая вышеизложенное, говоря о проблеме классификации речевых жанров, следует отметить отсутствие единства мнений лингвистов по данному вопросу, т.к. наиболее актуальной и требующей скорейшего разрешения является проблема выделения их классификационных критериев. Т.В. Шмелёва предложила «анкету речевого жанра» – модель выделения речевого жанра, отображающую его основные признаки:

- коммуникативную цель (даёт основания для различения классов речевых жанров.);
- образ автора («информация о нем как об участнике общения, которая «заложена» в типовой проект речевого жанра, обеспечивая ему успешное осуществление»);
- образ адресата (заложен в каждом высказывании данных жанров и активно участвует в противопоставлении друг другу приведённых выше четырёх типов жанров);
- событийное содержание (признаки, важные для отбора диктумного содержания: актанты, временная перспективна, оценка);
- факторы коммуникативного прошлого и будущего (отношение высказывания данного жанра к уже сказанному в цепи речевого общения);
- фактор (или «образ») коммуникативного будущего – отношение высказывания данного жанра к тому, что должно быть сказано в дальнейшем;
- языковое воплощение жанра (формальное выражение высказывания данного жанра с помощью языковых средств) [174, с.103–111].

Данная модель условно отображает ситуацию общения, самих коммуникантов и смысл сообщения.

О.В. Лутовинова делит виртуальные жанры на *дискурсообразующие* («виртуальные жанры, которые различаются по двум критериям – структурность и композиционность») и *дискурсоприобретенные* («устойчивые типы высказываний в уже сложившихся формах общения, жестко обусловленных в виртуальной среде определёнными техническими параметрами») [105, с. 285]. К последним исследователь относит электронное письмо (e-mail), чат, форум и гостевую книгу, жанр мгновенных сообщений, блог, многопользовательскую ролевою игру онлайн, СМС, к дискурсоприобретенным – флейм, сетевой флирт, виртуальный роман, креатифф, флуд, спам и послание [там же, с.169–281]. О.В. Лутовинова полагает, что виртуальные жанры могут заменять друг друга, трансформироваться внутри других жанров, а это приводит к формированию новых жанров в виртуальном пространстве.

Л.Ю. Щипицина предлагает дискурсивный подход, в котором жанр – «технологический фактор», т.е. «канал электронной коммуникации», а «виртуальный жанр – это типовая форма речевой деятельности в коммуникации, опосредованной каналом связи» [179]. Классификация Л.Ю. Щипициной представляет следующие виды дискурса:

«1) персональный дискурс: персональные чаты в межличностной (ICQ, IM) и групповой разновидностях (IRC, веб-чат), личные веб-страницы, личные веблоги, форумы, личные электронные письма, социальные сети;

2) политический дискурс: политические веб-страницы, политические веблоги, политический чат, политические форумы;

3) юридический дискурс: веб-страницы юридических фирм, форумы юридической тематики;

4) деловой дискурс: веб-страницы фирм, деловые электронные письма, Интернет-магазины;

5) рекламный дискурс: веб-баннеры, рекламные электронные письма, контекстная реклама, всплывающая реклама;

6) массово-информационный дискурс: веб-страницы сетевых СМИ и новостных агентств, списки рассылки;

7) педагогический дискурс: академическая веб-страница (университета, школы и других образовательных учреждений), форумы, чаты, мультипользовательские миры образовательной направленности» [179].

В зависимости от коммуникативных функций интернет-общения исследователь предлагает ещё одну классификацию виртуальных жанров:

1) информативные жанры, используемые для предъявления или получения информации (институциональные веб-страницы, веб-страницы новостных агентств и сетевых СМИ, поисковые системы, онлайн-энциклопедии, каталоги, списки рассылки, электронные библиотеки и архивы);

2) директивные жанры, которые призваны побудить адресата осуществить какое-либо действие (веб-реклама, коммерческие и частные объявления, интернет-магазины и аукционы);

3) коммуникативные жанры, удовлетворяющие потребности в общении и соблюдения этикетных норм (чат, электронные письма, новостные группы, форумы, социальные сети);

4) презентационные жанры, служащие для самовыражения и представления данных о себе или своих произведениях (личные веб-страницы, веблоги);

5) эстетические жанры, основная цель которых – реализация художественно-творческого потенциала и эстетическое воздействие на партнеров с помощью создания мнимой реальности (сетевой роман, фанфикшн);

6) развлекательные жанры, основной целью которых является получение удовольствия от выполнения определенных коммуникативных действий (многопользовательские миры и игры) [179].

Л.Ю. Иванов полагает, что виртуальные жанры должны определяться по аналогии с жанрами других сфер общения. Учёный выделяет такие жанры виртуального-дискурса: жанры компьютерных новостей; научно-образовательные и специальные информационные жанры (монографии, научные статьи,

интерактивные учебные курсы, рефераты, онлайн-конференции, электронные словари и т. д.); художественно-литературные жанры (электронные библиотеки, сетература, аннотации, рецензии и т. д.); жанры, оформляющие неспециальное, непрофессиональное общение (виртуальные игры, живые электронные дневники, чаты, гостевые электронные книги, почтовая переписка); деловые и коммерческие жанры (рекламные объявления, корпоративные сайты, баннеры и т.д.) [106, с. 791]

Д. Кристал предлагает классификацию, состоящую из пяти «ситуаций использования Интернета»: электронная почта, синхронные и асинхронные чаты, виртуальные миры (MOO s, MUDs, MUCKs, MUSEs и т.д.), ВЕБ-тексты (электронные тексты с гипер- и линейной структурой) [195, с. 63].

Е.Н. Галичкина предлагает выделить электронную почту (e-mail), электронные разговоры (чаты), электронные доски объявлений (BBS), компьютерные конференции в качестве жанров компьютерного общения [49]. Также исследователь выделяет следующие конститутивные признаки компьютерного дискурса: 1) электронный сигнал как канал общения; 2) виртуальность; 3) дистантность, т.е. разделенность в пространстве и во времени; 4) опосредованность (осуществляется с помощью технического средства); 5) высокая степень проницаемости; 6) наличие гипертекста; 7) креолизованность компьютерных текстов; 8) по преимуществу статусное равноправие участников; 9) передача эмоций, мимики, чувств с помощью «смайликов»; 10) комбинация различных типов дискурса; 11) специфическая компьютерная этика [там же, с. 73–74].

С.Н. Михайлов говорит, что речевые жанры, которые возникли в электронной коммуникативной среде – это «жанры естественной письменной речи»: а) чат-коммуникация; б) дискуссионные форумы; в) запись в гостевой книге; г) сетевой дневник» [112, с. 405].

Классификация М.Ю. Сидоровой основывается на противопоставлении жанров по следующим критериям: по продолжительности жизни текста; по соотношению линейности/гипертекстовости в расположении последовательности

высказываний, составляющих диалогический или полилогический текст; по иерархии этих высказываний и по способу «нарастания» текста; по уровню спонтанности/обработанности; по онлайнности/офлайнности; по количеству участников; по скорости обмена информацией: синхронные и несинхронные; по степени модерируемости [137, с. 117–129]. Исходя из этих критериев, исследователь выделяет следующие жанры: ICQ, чат, форум, дневник, электронная переписка (e-mail), гостевая книга и MUD (многопользовательская ролевая игра) [там же].

Наиболее детальной представляется нам классификация Л.Ю. Иванова [106]. Прежде всего, исследователь разделяет жанры на исконно сетевые и заимствованные. К первым он относит чаты и дискуссионные группы, т.е. такие жанры, которые порождены самим использованием языка в сети, ко вторым – аннотации к научно-техническим статьям или передовицы электронных СМИ, т.е. заимствованные из других сфер общения. Некоторые заимствованные жанры могут почти не отличаться друг от друга в виртуальном и реальном, бумажном варианте.

Исходя из всего вышесказанного, можно отметить, что исследователи, занимающиеся проблемой стереотипных форм интернет-общения, пытаются зафиксировать существование определённых устойчивых способов организации информационных и коммуникационных потоков, а также выделить наиболее воспроизводимые из них. В общем и целом, эти особенности и являются жанрами. Проблема жанра интернет-коммуникации представляется чрезвычайно сложной и многоаспектной, т.к. сам Интернет являет собой до конца не изученное коммуникативное пространство, которое оказывает влияние и на саму коммуникацию, и на ее жанровую организацию.

Виртуальные жанры еще не оформились окончательно, они динамичны, будут развиваться и видоизменяться столько, сколько будут развиваться и совершенствоваться сами интернет-технологии. Поэтому возможности коммуникативных сервисов и программ определяют особенности коммуникации.

Учитывая все вышеизложенное, в жанровой системе Интернета мы можем выделить жанры и гипержанры. Интернет-жанры представлены: *форумом, чатом, электронным письмом, баннером, доской объявлений (BBS - Bulletin Board System), постом, комментарием*. К гипержанрам можно отнести: *блог, сайт, социальную сеть и электронную библиотеку*. Представленная классификация, безусловно, может быть продолжена и дополнена. В силу незаконченности формирования жанров интернет-коммуникации, границы между ними размыты. Развитию и подвижности интернет-жанров способствует стремительное развитие интернет-технологий, которые вызывают различные преобразования в коммуникативной сфере Интернета.

Таким образом, можем выделить наиболее характерные особенности виртуального жанроведения:

- 1) Жанровая система интернет-коммуникации сложна и многоаспектна. Заметное влияние на структуру жанровой системы интернет-коммуникации оказывает развитие современных технологий, из-за таких изменений интернет-жанры довольно динамичны;
- 2) Жанровая система интернет-коммуникации многоуровневая, состоит из гипержанров, жанров и субжанров. Учитывая жанровую нестабильность, представление о системе может нуждаться в более детальном членении;
- 3) Виртуальное жанроведение активно развивается в нескольких направлениях: в теории жанров и в интернет-лингвистике;
- 4) Интернет представляет собой постоянно развивающуюся систему, поэтому жанровая система, находясь в непосредственной зависимости от интернет-пространства в целом, также трансформируется, появляются новые формы интернет-коммуникации, а старые видоизменяются;
- 5) Проблема жанровой типологии мало разработана и чрезвычайно разрозненна, т.к. нет единого мнения ученых-лингвистов в разграничении и классификации интернет-жанров, а следовательно отсутствует единая

терминологическая база. Это обуславливает актуальность и целесообразность дальнейшего исследования данной проблемы.

1.3.3. Комические тексты в интернет-коммуникации и их жанровая природа

С развитием новых социальных сетей область функционирования интернет-дискурса распространяется почти на все интернет-ресурсы. Интернет превратился в уникальную информационно-коммуникативную среду, которая предоставляет неограниченные возможности своим пользователям, создавая уникальную виртуальную действительность. Подавляющее большинство интернет-связей сегодня актуализируется через текстовые формы общения. Одной из них являются так называемые креолизованные тексты (мемы, демотиваторы, интернет-комиксы, эдвайсы и проч.), т. е. «тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей (вербальной языковой (речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык» [142, с. 180–181]. Полное отсутствие мимики и модуляций голоса явно уменьшает содержание сообщения, поэтому интернет-общение создает ряд существенных препятствий нормальному общению. Креолизованные же тексты служат способом преодоления этого барьера. Как отмечал В.М. Березин, «иллюстрирование ныне все шире становится элементом текстообразования» [20].

Причиной популярности креолизованных текстов является их развлекательно-юмористический характер. Благодаря иллюстративно-визуальному ряду обеспечивается восприятие текста. Появление подобного рода текстов в интернет-дискурсе обуславливается общими

тенденциями интернет-коммуникации: сжатость текста (для экономии времени), наличие feedback (обратной связи, т.е. возможности дальнейшего распространения понравившегося текста, цитаты), оценочность (возможность выразить свое отношение к тексту в категориях нравится / не нравится / репост), объединение текста и изображения.

Креолизованный текст представляет сложное образование, в котором объединяются и синтезируются вербальные и невербальные элементы, которые образуют визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, целью которого является комплексное воздействие на адресата. В этом случае информационная составляющая невербальных средств намного превышает вербальные.

Процесс восприятия креолизованного текста можно представить в виде двойного декодирования: когда мы извлекаем скрытую (имплицитную) информацию изображения и накладываем её на вербальный концепт текста – все это приводит к созданию единого смысла креолизованного текста. Глобализация сети Интернет обеспечивает постоянное расширение круга коммуникантов, тем и гипертекстуальности, что способствует активному функционированию подобных текстов в Интернете.

Языковая личность в интернет-пространстве чрезвычайно креативна в выборе и использовании речевых средств общения, чаще всего это проявляется стремлением к достижению комического эффекта. Языковая игра является одной из основных форм коммуникации в сети Интернет, причём она формирует особое виртуальное пространство со своими характерными качествами: обособленностью от времени и пространства, эмоциональностью (как правило, позитивной), свободой самовыражения и т.д. Игровой компонент служит реализации творческих целей, которые предполагают эксперименты над языком, выводят его за рамки общепринятых норм и канонов. Реализация игрового компонента в общении может быть связана с функционированием различных

речевых жанров, относимых к сфере комического, а сам Интернет постепенно превращается в жанропорождающую среду.

Актуальным представляется исследование специфики знаковой системы комических жанров интернет-коммуникации, особенностей их композиции, возможности интерпретации, средств образности и интертекстуальности. Наиболее регулярны в структуре комических интернет-жанров – интернет-мемы.

Мем (медиавирус) – это идея, мысль или концепция, которая может быть передана от человека к человеку вербально, невербально, через Интернет и т.д.; это может быть что угодно: запоминающаяся мелодия, которую мы невольно воспринимаем и напеваем, цитата из фильма или рекламы, образ популярного певца или актера и т.д. Термин происходит от греческого слова *μίμνη* ('подобие'). Это является основным свойством мема – способность к репликации, то есть к образованию собственных копий. Понятие «мем» было введено Р. Докинзом, который впервые предложил концепцию репликатора в приложении к социокультурным процессам: «Примерами мемов служат мелодии, идеи, модные словечки и выражения, способы варки похлебки или сооружения арок. Точно так же, как гены распространяются в генофонде, переходя из одного тела в другое с помощью сперматозоидов или яйцеклеток, мимы распространяются в том же смысле, переходя из одного мозга в другой с помощью процесса, который в широком смысле можно назвать имитацией» [72, с. 189].

По мнению Ю.В. Щуриной, «интернет-мемы можно считать разновидностью прецедентных феноменов, т.к. прецедентные феномены в сжатом виде способны передать информацию о тексте-источнике либо о целом культурном/историческом событии, следовательно, обладают особым типом коннотации, которую можно назвать культурной коннотацией» [185, с. 86].

Обычно мемы зарождаются в различного рода интернет-сообществах (социальные сети, чаты, блоги, форумы и т.д.). Мемы являются неотъемлемой частью современных социальных сетей. Мемы передают только самое интересное, наиболее запоминающееся, самое полезное, отражают культурные

стереотипы и явления современной действительности, которые актуальны и интересны для интернет-пользователей. Интернет-пользователь должен иметь определенные фоновые знания, чтобы быть в состоянии интерпретировать содержание мема, а это обеспечивает его включенность в культурный контекст. Таким образом, адресат может эксплицировать скрытую имплицитную информацию культурных коннотаций мема для достижения необходимого комического эффекта. Анонимность создателей мемов обеспечивает их широкое распространение и активизирует творческий потенциал пользователей, т.к. нивелируются любые ограничения: социальные, культурные, идеологические. Авторы анонимных мемов не боятся быть непонятыми и раскритикованными, это способствует творческой самореализации пользователей Интернета. В интернет-среде активно функционируют следующие виды интернет-мемов:

- 1) текстовые мемы – это распространённая фраза, слово или текстовый фрагмент (*узбагойся; тот момент, когда; то неловкое чувство, когда; а вы тоже; нельзя просто так взять и*). Источником для подобного рода мемов служит фраза известных людей или обычных пользователей. Например, слово *узбагойся* изначально было использовано в качестве подписи к изображению лемура на сайте Рікабу, где с его помощью автор поста на *rikabu* успокаивал свою девушку. Изображение понравилось пользователям и вскоре распространилось на другие социальные сети. Со временем фразу стали употреблять вне соотнесенности с картинкой, а также появились различные трансформации этой фразы (*збагойствие только збагойствие, прими узбагоительное и т.д.*).
- 2) мем-изображение – мем может быть представлен как собственно изображением, так и различными графическими переработками визуальной части (*Grumpy Cat «Сердитый кот», шоколад «Арменка» и проч.*) (Рисунок 1,2).

- 3) видеомем – комический видеоролик, особенность которого заключается в возможности неоднократного воспроизведения, а узнаваемость видеомема служит основой для его дальнейшего использования (*«Очки надо?»* - видео с китайцем, торгующим веселыми безделушками).

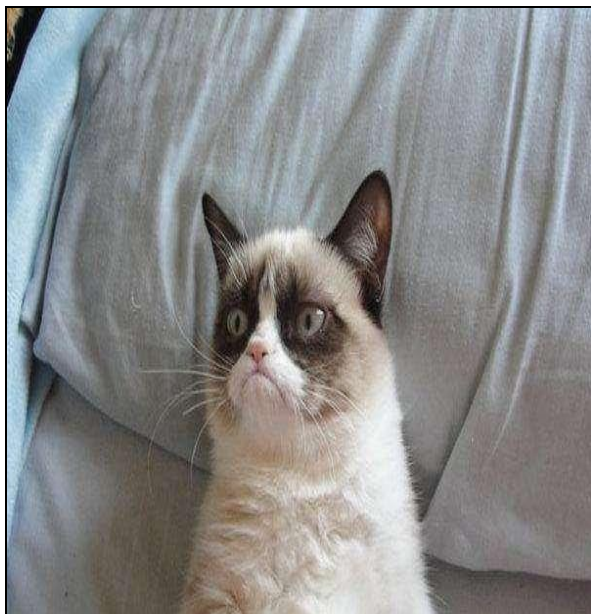


Рисунок 1

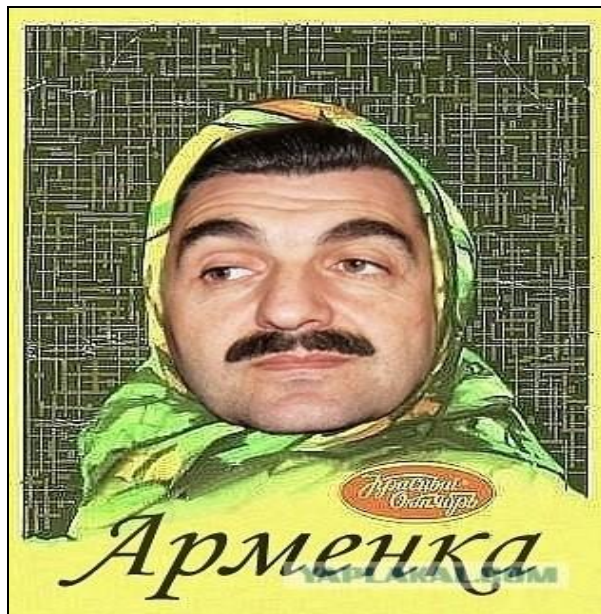


Рисунок 2

- 4) креолизированный мем – семиотически осложнённый текст с элементами других знаковых систем, образующих единое визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое (*Филологическая Дева, Типичные родители, Злая училка*) [184, с.161–173] (Рисунок 3).



Рисунок 3

Популярной разновидностью мемов в Сети являются эдвайсы. Некоторые исследователи приравнивают мемы и эдвайсы, однако последние имеют свои характерные особенности. Эдвайсы (от англ. advice – совет) изначально представляли собой советы пользователей в виде картинки с подписями над и под изображением. Со временем они модифицировались сначала в предложение, разбиваемое картинкой, затем в два предложения, при прочтении которых комическая реакция достигается за счет эффекта обманутого ожидания. Как правило, герои эдвайсов – собирательный образ людей определенной профессии (*Филологическая дева*), животные (*Философрантор*, *Кот-философ*). В эдвайсах фоновая часть и изображение остаются неизменными, меняется только надпись (Рисунок 4,5).

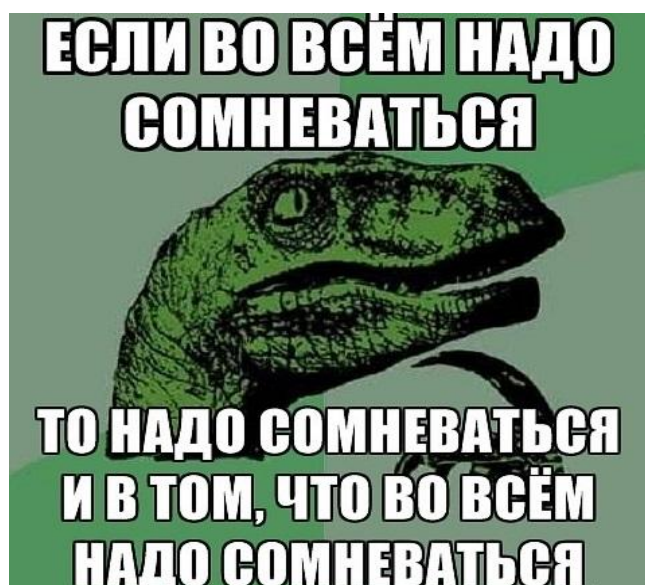


Рисунок 4

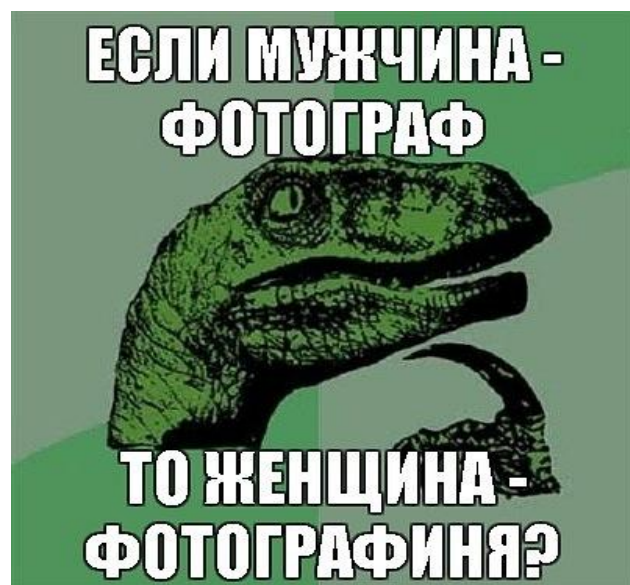


Рисунок 5

Источником для мемов-эдвайсов становятся фразы известных людей, персонажей или обычных пользователей социальных сетей. Для достижения комизма необходимо соблюдение условия узнаваемости соответствующих прецедентных феноменов. Примечательно, что многие персонажи мемов-эдвайсов становятся самостоятельными персонажами, выходят за пределы интернет-среды и распространяются в бытовом общении, при этом сохраняя целевую направленность, кроме того, персонажи мемов или цитаты могут также

использоваться при создании таких жанров интернет-дискурса, как демотиваторы, комиксы, карикатуры.

ВЫВОДЫ К ПЕРВОЙ ГЛАВЕ

Понятие дискурса играет в современной науке важную роль: оно находит своё отражение и в лингвистике, и в философии, и в литературоведении, и в социологии и т.д. Отношение к данному понятию в отечественной и зарубежной лингвистике неоднозначно. Тем не менее, несмотря на различия в определениях, представленные в разных концепциях общие свойства и характеристики дискурса тесно взаимосвязаны и формируют единое смыслообразующее пространство. Проблемой изучения дискурса занимались И.А. Бодуэн-де-Куртэнэ, В. Фон Гумбольдт, С. Кацнельсон, В. Матезиус, А. Мартине, А. Пешковский, А.А. Потебня, Э. Сепир, Ф. де Соссюр, И.И. Срезневский, Р. Якобсон и др.

В современной лингвистике, как российской, так и зарубежной, преобладает тенденция к разграничению понятий «текста» и «дискурса». *Текст* есть нечто статичное, сложное целое пересечения вне- и внутритекстовых связей (В.А. Аврорин, Т.М. Дридзе, В.Г. Костомаров, Л.М. Крысин, И.П. Лысакова и др.), а понятие *дискурса* включает в себя некую динамику и процессуальность, т.е. «это текст, погружённый в ситуацию общения» (В.И. Карасик), «речь, погружённая в жизнь» (Н.Д. Арутюнова). Хотя понятия «текст» и «дискурс» вполне различимы, они не противопоставляются друг другу, наоборот – текст является результатом формирования дискурса. Понимание текста и дискурса представляется динамичным и процессуальным. Именно такой подход,

предложенный П. Шародо, является наиболее точным и всеобъемлющим. В теории П. Шародо текст представляется как наглядное изображение другой речи.

С развитием информационных возможностей и технологий формы коммуникации заметно меняются, а сфера её распространения заметно увеличивается. С каждым годом работ, посвящённых исследованию интернет-пространства и интернет-коммуникации, становится всё больше. Это, прежде всего, связано с тем, что Интернет играет в современном обществе одну из главных ролей, а в некоторых случаях он начинает доминировать.

В нашем исследовании мы будем рассматривать понятие *дискурса* как связный текст в совокупности с различными жизненными, социокультурными, психологическими и другими факторами, т.е. текст в событийном аспекте.

С точки зрения дискурса, об Интернете можно говорить и как об информационном канале, сочетающем в себе множество различных дискурсов, и как об отдельном виде дискурса с определёнными уникальными особенностями. Рассматривая интернет-дискурс как отдельный вид дискурса, можно отметить использование разнообразных текстов, функционирующих в определённых условиях, которые включают в себя психологические, социальные и культурные факторы. Данное явление предполагает комплексный подход к анализу.

Проблема изучения речевых жанров в лингвистике является достаточно актуальной. В современном языкознании речевые жанры изучаются в дискурсологии (Ф.С. Бацевич, Е.А. Селиванова, Н.К. Кравченко, О.М. Орлов), лингвистике текста и функциональной стилистике (Т.В. Матвеева, М.Н. Кожина, М.П. Брандес, В.А. Салимовский, В.П. Москвин и др.), прагмалингвистике (А. Вежбицка, Н.Д. Арутюнова, Т.В. Шмелева, В.В. Дементьев, М.Ю. Федосюк и др.), психолингвистике (К.Ф. Седов), когнитивной лингвистике (А.Г. Баранов, Е.А. Селиванова, Н.К. Кравченко и др.) и пр. Классификации речевых жанров в исследованиях представлены по-разному. В нашем исследовании мы придерживаемся определения речевого жанра как речевого целого, сложного синтеза речевых актов, объединённых коммуникативной тактикой адресанта,

моделью адресанта и адресата, коммуникативной целью, коммуникативным смыслом, специфической жанровой тональностью, обозначенной предшествующими и последующими речевыми жанрами.

С развитием информационных средств формы коммуникации заметно меняются, а сфера ее распространения заметно увеличивается. «Интернет стал переломным моментом в истории человеческой коммуникации, которая не менялась в течение пяти тысяч лет» [210]. Именно в этой среде устная и письменная речь аккумулировались в отдельное явление, которое получило название «интернет-дискурс». Рассматривая интернет-дискурс как отдельный вид дискурса, можно отметить использование разнообразных текстов, функционирующих в определённых условиях, на формирование которых огромное влияние оказывают психологические, социальные и культурные факторы.

Феномен интернет-дискурса вызывает интерес как зарубежных, так и отечественных учёных, представляющих разные подходы к рассмотрению данного явления.

Понятие «интернет-дискурса» охватывает широкие сферы: это и область его появления, распространения, развития, а также его графические, орфографические, стилистические и пунктуационные особенности. Интернет-дискурс – это особый тип общения, реализуемый в глобальной сети. Это даёт возможность рассматривать данное явление и как разновидность коммуникации, и как ситуацию коммуникации. Кроме того, для интернет-дискурса характерно отсутствие видимой социальной, гендерной и возрастной градации, а отсутствие временных и пространственных границ позволяет взаимодействовать друг с другом пользователям, вне зависимости от их географического местонахождения.

Учитывая различные подходы к изучению явления интернет-дискурса можно выделить характерные черты, демонстрирующие внутреннюю суть интернет-дискурса: (*интерактивность* – включенность пользователей в коммуникативный процесс в Интернете; *социологический аспект* – учёт данных, а

также социальная и демографическая статистика пользователей; *психологический аспект* – возможность воздействовать на современного пользователя; *эмоциональность общения*; *динамичность и процессуальность* – диалог является основой коммуникации в Интернете; *коммуникативность* – общение и поиск собеседника).

Несмотря на все большее количество исследований в области компьютерного дискурса, данная сфера всё ещё недостаточно изучена, многие аспекты речевого интернет-взаимодействия, в том числе и *диалогическая коммуникация*, требуют более предметного и детального рассмотрения.

В Интернете возникает новая коммуникативная среда, в которой возникают и функционируют новые жанры общения. В современной лингвистике жанроведению отводится заметная роль, как одному из перспективных и активно развивающихся направлений в сфере интернет-коммуникации. Так, Е.И. Горошко, Л.А. Капанадзе, Л.Ф. Компанцева, О.В. Лутовинова, Л.Ю. Щипицина говорят о «теории виртуального жанроведения» как о новой теории, описывающей и структурирующей все существующие интернет-жанры и способы их классификации. Поэтому, говоря о виртуальных жанрах, стоит отметить определённую терминологическую проблему – отсутствие устоявшегося, единого термина, обозначающего минимальную единицу организации текста и определения её статуса функционирования в сети Интернет.

Исследователи, занимающиеся проблемой стереотипных форм интернет-общения, пытаются зафиксировать существование определенных устойчивых способов организации информационных и коммуникационных потоков, а также выделить наиболее воспроизводимые из них. Эти особенности и являются жанрами. Проблема жанра интернет-коммуникации представляется чрезвычайно сложной и многоаспектной, т.к. сам Интернет являет собой до конца не изученное коммуникативное пространство, которое оказывает влияние и на саму коммуникацию, и на ее жанровую организацию. Вполне очевидно, что в жанровой системе Интернета можем выделить жанры и гипержанры. Интернет-

жанры представлены: *форумом, чатом, электронным письмом, баннером, доской объявлений (BBS - Bulletin Board System), постом, комментарием*. К гипержанрам относим: *блог, сайт, социальную сеть и электронную библиотеку*. Представленная классификация, безусловно, может быть продолжена и дополнена различными субжанрами. Виртуальные жанры еще не оформились окончательно, они динамичны, будут развиваться и видоизменяться столько, сколько будут развиваться и совершенствоваться сами интернет-технологии.

Подавляющее большинство интернет-связей сегодня актуализируется через текстовые формы общения. Одной из них являются так называемые креолизованные тексты (мемы, демотиваторы, интернет-комиксы, эдвайсы и проч.). Причиной популярности является их развлекательно-юмористический характер. В креолизованных текстах именно иллюстративно-визуальный ряд обеспечивает восприятие текста. Креолизованный текст представляет собой сложное образование, в котором объединяются и синтезируются вербальные и невербальные элементы, образующие визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, целью которого является комплексное воздействие на адресата. В этом случае информационная составляющая невербальных средств намного превышает вербальные. Процесс восприятия креолизованного текста можно представить в виде двойного декодирования: когда мы извлекаем скрытую (имплицитную) информацию изображения и накладываем ее на вербальный концепт текста, все это приводит к созданию единого смысла креолизованного текста. Наиболее регулярными и продуктивными в структуре комических интернет-жанров являются интернет-мемы, демотиваторы, эдвайсы, карикатуры, веб-комиксы, а также их разновидности.

В современном интернет-пространстве развивается новый стиль общения, который охватывает различные языковые явления и их визуальную оформленность. Такой симбиоз определяет уникальность данного явления. При этом креолизованные тексты, являясь гетерогенными, оказывают большое прагматическое воздействие на реципиентов. Широкое распространение

различного рода креолизированных текстов в молодёжной среде позволяет им функционировать в различных интернет-жанрах, а заложенная в них информация может формировать мышление, служить средством агитации или оказывать влияние на настроения в обществе. Креолизированные тексты формируют новую интернет-реальность.

ГЛАВА 2

ЖАНРОВОЕ СВОЕОБРАЗИЕ КОМИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ

2.1. Комические креолизованные тексты в интернет-дискурсе

Креолизованные тексты представляют собой довольно сложное визуально-текстовое единство, в котором вербальные и невербальные элементы синтезируются в визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, целью которого является комплексное воздействие на адресата. Информационная составляющая невербальных средств намного превышает вербальные. В разных типах текстов они встречаются в различных комбинациях. В процессе восприятия креолизованного текста мы извлекаем имплицитную информацию изображения и накладываем ее на вербальную составляющую текста – все это приводит к созданию единого смысла креолизованного текста. Например, текстовая часть *«Чего ты кипятишься? Подумаешь, колесницу разбила. Главное, что я не пострадала!»* (Рисунок 1) отсылает нас к стереотипной ситуации «муж – жена – машина» и стереотипному мнению о неумении женщин управлять автомобилем. Иконическая часть представлена средневековой картинкой, подкрепляющей текстовую составляющую. Комический эффект в изображении *«У военкомата»* (Рисунок 2) достигается благодаря единству вербальной и иконической части. Такое единство актуализирует в нашем сознании представление о различных способах, в основном имитацией проблем со здоровьем, избежать призыва в армию.

Так, для адекватного восприятия комического смысла в креолизованном тексте необходимо постепенно эксплицировать текстовую и иконическую часть, а также учитывать лингвокультурные особенности коммуникантов.



Рисунок 1



Рисунок 2

Появление подобного рода текстов в интернет-дискурсе обусловливается общими тенденциями интернет-коммуникации: сжатость текста (для экономии времени), наличие feedback (обратной связи, т. е. возможности дальнейшего распространения понравившегося текста, цитаты), оценочность (возможность выразить свое отношение к тексту в категориях нравится / не нравится / репост), объединение текста и изображения, анонимность (позволяет участникам свободно высказываться и самоутверждаться), гипертекстуальность (расширение и развитие любой темы), глобализация (возможность постоянного расширения круга участников коммуникации).

Популярность креолизированных текстов объясняется их развлекательно-юмористическим характером. Языковая игра является одной из основных форм коммуникации в сети Интернет, причём она формирует особое виртуальное пространство со своими характерными качествами: обособленностью от времени и пространства, эмоциональностью (как правило, позитивной), свободой самовыражения и т.д. Игровой компонент служит реализации творческих целей, которые предполагают эксперименты над языком, выводят его за рамки общепринятых норм и канонов, а языковая личность в интернет-пространстве очень креативна в выборе и использовании речевых средств общения. Интернет –

идеальное пространство для формирования и развития смеховой стихии. Игра, как форма коммуникации, выходит за пределы обычного развлечения и формирует отличительные черты самого общения: обособленность виртуального пространства и времени от повседневности, свободу самовыражения, наличие добровольно принятых правил (например, этикетных норм), позитивную эмоциональность и т.д. [147]. Отчасти такое игровое начало можно сравнить с всенародной средневековой карнавальностью по теории М.М. Бахтина [15]. Так как виртуальное общение, как и карнавал, – выход за пределы обыденности, официальных регламентаций и формирование особого игрового пространства, «настоящий смех, амбивалентный и универсальный, не отрицает серьёзности, а очищает и восполняет её. Очищает от догматизма, односторонности и окостенелости, от фанатизма и категоричности, от элементов страха или утрашения, от дидактизма, от наивности и иллюзий, от дурной одноплановости и однозначности, от глупой истошности. Смех не даёт серьёзности застыть и оторваться от незавершённой целостности бытия. Он восстанавливает эту амбивалентную целостность» [15, с. 137].

2.1.1. Сайты с комическим контентом

Как правило, игровой компонент тесно связан с различными комическими речевыми жанрами. Подобные тексты составляют достаточно большой пласт виртуального пространства, поэтому для их удобного поиска и сортировки были созданы такие популярные сайты, как bash.org.ru (Цитатник Рунета) и lurkmore.to (Луркоморье).

Цитатник Рунета – развлекательный сайт, на который пользователи присылают интересные и смешные тексты, фрагменты переписок, забавные

истории. Цитатник Рунета – один из наиболее посещаемых сайтов Рунета. Большинство идей и фраз для создания комических креолизированных текстов авторы берут именно с данного сайта. Причём изначально basg.org создавался как сайт для околокомпьютерного юмора, который был понятен только программистам, но со временем популярность ресурса возросла, и современная тематика юмористического контента теперь охватывает в основном бытовую и социальную сферы. Весь ресурс можно разделить на пять частей: *Цитатник*, *Бездна*, *Комиксы*, ныне удалённый раздел *Видео* и *ЖЖ-комьюнити* для обратной связи. Последнее располагается уже за пределами самого сайта на популярной блог-платформе LiveJournal, но, несмотря на это, является официальным, используется для обратной связи и регулярно просматривается администрацией. Поэтому его можно рассматривать как часть единого проекта. Однако LiveJournal не завоевала популярности у пользователей, поэтому обсуждение некоторых тем и цитат происходит в разделе «Бездна», путем копирования исходной цитаты и дописывания к ней своего комментария, а затем все это добавляется на сайт как новая цитата.

«Бездна» – раздел bash.im, где располагаются добавленные пользователями цитаты, ещё не просмотренные модераторами. Данный раздел состоит из:

1) Главной страницы, на которую выводится 25 случайно выбранных цитат. При каждом обновлении страницы выдаётся очередная порция цитат в случайном порядке, что важно – без учёта рейтинга. Это было сделано для того, чтобы избежать слепого голосования пользователей, которые опираются только на текущий рейтинг. Тем не менее, на bash.im всегда можно проголосовать за цитату, используя стандартные доступные инструменты сайта.

2) «Топ Бездны», в котором отображается 25 цитат из «Бездны» с наибольшим рейтингом. Хотя в «Топе Бездны» и отображается количество набранных голосов, здесь отсутствуют инструменты для голосования. Это сделано, чтобы избежать искусственного поднятия (накрутки) рейтинга или же, наоборот, корыстного опускания неприятных читателю цитат.

3) Архив «Лучшее Бездны», в котором отображаются цитаты, понравившиеся читателям «Бездны». В этот раздел автоматически попадают цитаты с количеством голосов более 25, чаще всего они туда проходят через «Топ Бездны».

Максимально цитата, до просмотра её модераторами, может находиться в «Бездне» 196 часов, затем она удаляется из базы данных сайта или же попадает непосредственно в «Цитатник» (на главную страницу). При этом рейтинг цитаты обнуляется.

«Цитатник» – самый главный раздел ресурса bash.im. В «Цитатнике» содержатся одобренные модераторами цитаты из «Бездны». На главной странице отображается 100 последних цитат, над каждой цитатой есть её номер (идентификатор), инструменты голосования и текущий рейтинг. Некоторые цитаты, которые перешли в разряд «боянов» (устаревших шуток) или обладающие низким рейтингом, модераторы со временем удаляют. Если цитата является переводной, то она не утверждается модераторами и удаляется с сайта, но если подобные цитаты все же попадают в «Цитатник», то их дальнейшая судьба зависит от рейтинга.

«Комиксы» (*strip-комиксы, стрип-комиксы или стрипы от англ. Comic strip – лента, полоска*) – разновидность комиксов, которые представляют собой ленту из 2–4 изображений, выстроенных в ряд. Как правило, изображения расположены горизонтально, но допускается вертикальное или квадратное расположение. На сайте bash.im. стрипы создаются по мотивам популярных цитат. Они рисуются, как правило, знакомыми модераторам художниками, но иногда публикуются и работы читателей.

«Видео» – по аналогии с комиксами модераторы начали выкладывать на сайте короткие видеоролики по мотивам цитат. Подобный контент не понравился пользователям, и раздел был удалён из-за постоянных жалоб и выражения недовольства посетителей ресурса ввиду низкого качества отснятого материала.

Сайт Луркоморье (lurkmore.to) позиционирует себя, как «энциклопедия современной культуры, фольклора и субкультур, а также всего остального» [216]. Все статьи написаны с использованием современного интернет-жаргона и мемов в довольно свободной саркастической форме. Сайт описывает личности и события современной культуры. Контент данного ресурса отличается общей неформальностью с широким использованием сленговых и нецензурных выражений («луркоязы»), различных окказиональных слов и резкой критикой описываемых явлений. Несмотря на множество скандалов, возникающих вокруг данного источника, сайт продолжает своё существование, однако обновление данных происходит достаточно редко.

С каждым годом число аналогичных сайтов растёт, так как спрос на подобный контент не уменьшается. Именно в такой среде зарождаются популярные мемы, демотиваторы, карикатуры, комиксы.

2.1.2. Демотивационные постеры

Демотивационные постеры или демотиваторы охватывают достаточно большой процент креолизированных текстов в интернет-дискурсе. *Демотиватор* – это сложное поликодовое образование, состоящее из двух неразрывно связанных и взаимодополняющих друг друга частей – вербальной и невербальной (иконической). Все демотиваторы создаются по определённому образцу: изображение в чёрной рамке с комментарием или лозунгом, набранным крупным шрифтом и поясняющей надписью, набранной более мелким шрифтом. Но иногда поясняющая надпись может отсутствовать (Рисунок 3, 4).



Рисунок 3



Рисунок 4

Демотивационные постеры появились в конце XX в. в США. Для повышения производительности труда на фирмах, создания позитивного взгляда на мир и формирования активной жизненной позиции у молодёжи использовали мотивационные постеры: они применялись в качестве агитационной социальной рекламы. Но подобного рода плакаты не пользовались популярностью и не выполняли свою прямую функцию. Поэтому со временем начали появляться демотивационные постеры, не столько как комическая пародия на мотивационные постеры властной идеологии государства, сколько как реакция на повсеместно насаждаемые идеалы. Сама идея позитивного взгляда на окружающую

действительность представляется крайне субъективной, так как предполагает возможность изменения мира в угоду тому или иному индивиду (правителю), а также приводит к тому, что человек становится равнодушным к социальным проблемам, закрывая глаза на все негативное. Такая особенность новых видов коммуникации подтверждает их высокий прагматический потенциал.

Благодаря американской компании *Despair In.*, которая занималась составлением и распространением демотиваторов с целью финансовой прибыли, подобного рода материалы получили широкое распространение в обществе. К концу 2000-х годов демотиваторы частично теряют свой статус иронических противников государственной пропаганды и становятся чем-то вроде упражнения в остроумии. Постепенно демотиваторы начинают объединяться в тематические группы. В настоящее время благодаря Интернету демотиваторы получили широкое распространение по всему миру. Злоупотребление демотиваторами может привести к «демотиваторному стилю мышления», который направлен на высмеивание и разрушение традиционных ценностей [32].

Учитывая огромное количество различных демотиваторов, их широкое распространение в интернет-среде, популярность среди молодёжи, можно выделить основные функции демотиватора как особой формы интернет-общения:

- коммуникативная;
- эмоционально-экспрессивная;
- познавательная (когнитивная);
- призывно-побудительная;
- метаязыковая;
- ценностная;
- идеологическая;
- эстетическая.

Коммуникативная функция реализуется в передачи той информации, которая была заложена автором в креолизованный текст. Первоочередная задача первых демотиваторов заключалась в создании определённых настроений в

обществе (снижение пафоса идеологии государства, формирование активной жизненной позиции у молодёжи), поэтому *эмоционально-экспрессивная* функция была одной из основных и первичных функций (Рисунок 5).



Рисунок 5



Рисунок 6

Мы уже говорили о том, что демотиваторы служат новым каналом связи в интернет-среде, они могут формировать мышление масс, указывать на источники получения информации – в этом проявляется *познавательная* функция (Рисунок 6). *Призывно-побудительная* функция реализуется в качестве пропаганды, используя различные призывные агитационные формы (Рисунок 7).

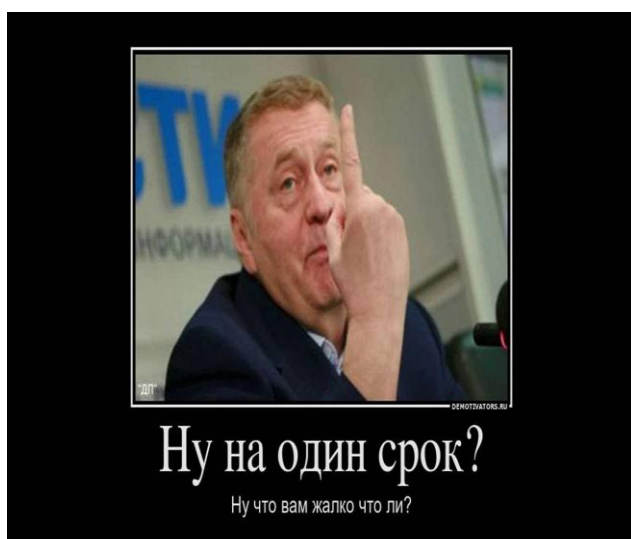


Рисунок 7



Рисунок 8

Метаязыковая функция реализуется в постепенном раскрытии смысла демотиватора при помощи средств самого демотиватора: единства вербальной и иконической составляющей, а также наличия пресуппозиции (Рисунок 8). В интернет-среде можно найти демотиваторы различного содержания, тематики. Кроме того, модераторы сайтов оставляют за собой право на размещение или запрет тех или иных материалов (нецензурная лексика, оскорбления, разжигание национальной вражды – недопустимы и т.д.), но есть сайты, на которые данные ограничения не распространяются. Демотиваторы также направлены на формирование определённых нравственных ценностей в молодёжной среде (любовь, семья, дружба, патриотизм и т.д.). В этом заключается *идеологическая* функция демотиватора (Рисунок 9). Реализация *эстетической* функции заключается в использовании цитат из классической литературы, фильмов и проч., иконический компонент может содержать картины известных художников, фотографии популярных людей (Рисунок 10).



Рисунок 9



Рисунок 10

Тематика демотиваторов может быть различной: о любви, социальные, о полиции, об армии, о войне, об одиночестве, о дружбе, о врачах, о медицине, о смерти, о животных, о детях, о политике и политиках и т.д. Следует отметить, что политические демотиваторы менее частотны в Интернете, в отличие от социальных демотиваторов, на которых изображены жизненные реалии (как

правило, это или случайные фотографии, или фото из личного архива) с комическими комментариями. Самыми популярными демотиваторами в Сети являются изображения с кошками (Рисунок 11, 12), реже с собаками и другими животными (Рисунок 13, 14).



Рисунок 11



Рисунок 12



Рисунок 13



Рисунок 14

Все демотиваторы создаются по определённому образцу: изображение в чёрной рамке с комментарием или лозунгом, набранным крупным шрифтом и

поясняющей надписью, набранной более мелким шрифтом, но иногда поясняющая надпись может отсутствовать (Рисунок 15, 16).



Рисунок 15

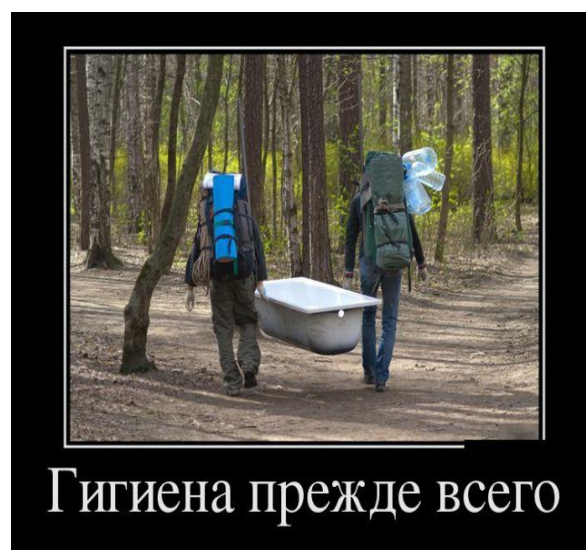


Рисунок 16

В жанре демотиватора форма не менее важна, чем содержание, а единство формы и содержания составляют прагматический потенциал данного креолизованного текста. Классические (по определению Рунета – настоящие) демотиваторы создаются в соответствии с выдвинутым компанией *Despire In* лозунгом – «разрушать мечты суровой правдой жизни» (*crushing dreams with hard truths*) и формируются в соответствии с заданными требованиями:

- 1) Оформление заголовка и рамки одним цветом (как правило – чёрным), а комментария – только белым;
- 2) Написание первой и последней буквы заголовка крупным шрифтом;
- 3) Отсутствие неприличных изображений;
- 4) Использование в заголовке абстрактного существительного, истинное (негативное) значение которого выводится из подписи;
- 5) Афористичность подписи и использование эффекта обманутого ожидания;
- 6) Использование парцелляции [216].

В современных демотиваторах традиционно вербальный компонент представлен слоганом или лозунгом, набранным крупным шрифтом и пояснением к слогану, которое набрано более мелким шрифтом, иконический компонент состоит из изображения-картинки в чёрной рамке. Поэтому языковые и изобразительные компоненты представляют неразрывное единое целое. Из-за массового распространения данного жанра, можно отметить существенное отклонение от канона в плане цензуры и регламентации в выборе темы. Современные авторы создают крайне откровенные и часто неприличные демотиваторы, используя в них ненормативную лексику.

Несомненно, в современном обществе, которое живет в эпоху вербально-визуальной культуры, демотиваторы занимают особое место, так как являются новыми каналами связи, новыми способами передачи информации. Жанр демотиватора соединил в себе как традиционные, так и новые культурные свойства. Исследователи отмечают, что языковая личность в интернет-пространстве чрезвычайно креативна в выборе и использовании речевых средств общения. Такая нестандартность, как правило, проявляется в стремлении достичь комического эффекта. Как отмечалось ранее, языковая игра является одной из основных форм коммуникации в сети Интернет, причём она формирует особое виртуальное пространство со своими характерными качествами: обособленностью от времени и пространства, эмоциональностью (как правило, позитивной), свободой самовыражения и т.д. Для создания комического эффекта используется смысловая неоднозначность. Ежедневно мы имеем дело с тысячами фрагментов различной информации, но только некоторую часть мы помним, а еще меньшим количеством этой информации мы можем поделиться с кем-то еще. Это потому, что способность запоминания ограничена, то есть время, в течение которого мы можем общаться с другими людьми или написать текст, сокращено, и в то же время внимание, которое мы можем получить от других собеседников, также ограничено. Таким образом, демотиваторы передают только самое интересное, наиболее запоминающееся, самое полезное, отражают

культурные стереотипы и явления современной действительности, которые актуальны и интересны для интернет-пользователей.

Для правильного понимания и толкования демотиватора пресуппозиция крайне важна. Имплицитная информация в демотиваторе не имеет своего собственного, прямого вербального выражения, её содержание не получает непосредственного словесного воплощения, но оно становится известным, доступным для адресата сообщения благодаря речемыслительной операции импликации (вывода), извлечения невысказанного из высказанного, то есть из компонентов семантики, представленных в значении материально-языковой формы единиц речи или их элементов. Это может зависеть от многих факторов: воспитания реципиента, его культурного уровня, фоновых знаний, общей экстралингвистической информации и др. Это еще раз доказывает важность наличия пресуппозиции: адресат формирует определенный смысл на основе личного опыта и фоновых знаний, только в этом случае коммуникативный эффект будет достигнут.

Понятие *пресуппозиции* (от лат. *prae* – впереди, перед и *suppositio* — предположение) можно истолковать как предпосылку, предположение, которое скрыто в высказывании; предварительные знания, без которых невозможно адекватно понять текст. Подобные предварительные знания называют *фоновыми*. Одним из первых предложил различать утверждение и предположение в высказывании немецкий логик Г. Фреге: «Смысл и денотат знака следует отличать от соответствующего этому знаку представления. Если денотат знака – это вещь, данная нам в ощущениях, то мое представление об этой вещи есть внутренний образ, возникший у меня на основе моих впечатлений от этой вещи, а также в результате моей деятельности, физической и мыслительной, связанной с этой вещью» [159, с. 185].

Следует отметить, что понятие пресуппозиции в лингвистике до сих пор не имеет общепринятого определения. Так, Е.В. Падучева выделяет прагматическую и семантическую пресуппозиции [116]. Прагматическая пресуппозиция

предполагает воздействие на слушателя, которое подразумевает говорящий. Семантическая пресуппозиция подразделяется на *фактивную* (выводится при помощи фактивных глаголов, т.е. глаголов, которые относятся к умственной деятельности и психическим процессам), *категориальную* (ограничение или нарушение семантической сочетаемости) и *экзистенциальную* (предполагает существование и единственность явлений, личностей, предметов) [там же].

В своих исследованиях Н.Д. Арутюнова рассматривает шесть видов пресуппозиций: экзистенциальная, прагматическая, синтагматическая (обусловленность одного слова или предложения другим словом или предложением), коннотативная (дополнительные значения слов и предложений), коммуникативная (представление говорящего о степени осведомленности адресата речи) и логическая [5, с.136–137].

В.А. Звегинцев под пресуппозицией понимает ряд условий, которые следует соблюдать, чтобы:

- 1) сделать уместным употребление данной структуры высказывания;
- 2) высказывание было правильно понято в своем прямом смысле;
- 3) данное коммуникативное намерение было эффективно воплощено в конкретном высказывании [76, с.184–185].

В нашем исследовании представляется уместным понимать явление пресуппозиции в качестве компонента смысла текста, являющегося предварительным знанием, необходимым для адекватного восприятия текста. Иными словами, пресуппозиция когнитивно предшествует высказыванию и предполагает у слушающих наличие фоновых знаний. Понятие пресуппозиции включает в себя как контекст, так и ситуацию, в которой сделано некоторое высказывание. Жанр демотиватора отличается высокой прагматической функцией, которая выражается на уровне пресуппозиций. Пресуппозиция не только способствует раскрытию имплицитного смысла высказываний или подтекста отдельных частей высказывания, но также может основываться на

знании имплицитного смысла предыдущего высказывания и подтекста предшествующих отрезков текста.

Демотиваторы позволяют обыгрывать пресуппозиции, так как прецедентные элементы, включенные в их состав, отражают специфику современной культурной ситуации (Рисунок 17, 18).



Рисунок 17



Рисунок 18

Жанр демотивационного постера можно считать прецедентным феноменом, то есть регулярно воспроизводимым и хорошо известным всем представителям социально-культурного пространства (прецедентным может выступать известная фраза, герой сериала или кино, медийные персонажи и т.д.). В случае с демотиваторами прецедентной является и сама форма (чёрная рамка). По мнению В.Е. Чернявской, «форма текста приобретает роль дополнительного средства его выделения в общем информационном потоке. Форма становится тем маркером, который обеспечивает максимальную концентрацию внимания на своем объекте» [165, с. 123].

Понятие прецедентности (прецедентного текста) связано с именем Ю.Н. Караулова, который определял прецедентные тексты так: «Значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях,

имеющие сверхличностный характер, т.е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [81]. В нашем исследовании мы придерживаемся понятия прецедентности, выдвинутого Ю.Н. Карауловым, и понимаем данное явление как хорошо известное языковой личности или группе лиц явление или текст.

Именно прецедентность является одним из основных факторов межкультурного общения, а социальные сети обеспечивают необходимую для этого коммуникацию. Благодаря культурной коннотации, которая присуща креолизированным текстам, коммуникант может распознать прецедентный феномен. К числу прецедентных высказываний можно отнести различные цитаты, афоризмы, пословицы, трансформированные крылатые выражения, поговорки. Вслед за И.В. Захаренко мы отметим, что структура прецедентного высказывания имеет три уровня: 1) *поверхностное значение* – складывается из суммы значений составных элементов высказывания; 2) *глубинное значение* – представляет собой нечто большее, что образует «лексико-семантическую структуру высказывания»; 3) *системный смысл* – сочетание «глубинного смысла», знаний и представлений о прецедентном тексте или ситуации, которые лежат в основе данного высказывания [75]. Например, в демотиваторе *Курс молодого отца* (Рисунок 19) происходит взаимодействие семантики известной части сообщения с когнитивными знаниями реципиента (знаниями тематики сообщения и фоновыми знаниями о мире), это взаимодействие порождает понимание, основанное на смысловом заключении. Вербальный компонент заставляет нас обратиться к когнитивным знаниям, в частности сначала узнать прецедентное высказывание, затем воспроизвести в памяти первоначальный текст (*Курс молодого бойца*), сопоставить исходное значение (*Курс молодого бойца* — *начальный период прохождения службы в учебных заведениях Минобороны России, МЧС России, МВД России, ФСИН России и др.*) с производным (*Курс молодого отца* –

трудности с которыми столкнется молодой отец в воспитании ребенка, в частности разбросанные игрушки Lego), а затем только осмыслить трансформированный вербальный компонент и его смысло содержание.



Рисунок 19

Иконический компонент служит иллюстрацией трансформированного высказывания. Мы получаем эффект обманутого ожидания, а смысловое заключение является результатом взаимодействия семантики сообщения со знаниями слушающего о мире.

Иначе говоря, благодаря прецедентным высказываниям мы можем получить в сжатом виде ту или иную информацию о культурологических особенностях определенного народа, о тексте-источнике или каком-либо событии.

Исследуя поликодовые тексты, Л.С. Большакова отмечает, что невербальной составляющей присущи интертекстуальность, гипертекстуальность и креолизованность [24]. Под интертекстуальностью понимается использование цитат, характерных исторических, литературных и культурных образов. Гипертекстуальность проявляется в игровом эффекте при расширении образности

иконической части. Креолизованность понимается как отдельная характеристика текста, которая содержит помимо вербальных компонентов, «средства других семиотических кодов» [24].

Отличительная характеристика демотиватора как речевого жанра – анонимность. «Анонимность общения в Интернете обогащает возможности самопрезентации человека, предоставляя ему возможность не просто создавать о себе впечатление по своему выбору, но и быть тем, кем он захочет. То есть, особенности коммуникации в Интернете позволяют человеку конструировать свою идентичность по своему выбору» [74]. Благодаря этой особенности пользователи Интернета вступают в некое подобие соревнований в остроумии и не боятся быть не понятыми и раскритикованными. В Сети существует даже рейтинг анонимных авторов, который представлен списком никнеймов. Например, *Pudding* – 1215, 549; *Mr.Doom* – 3315, 1415, где первая цифра после никнейма – количество созданных данным автором или группой авторов демотиваторов, а вторая – рейтинг в Интернете, такие рейтинги обычно распространены на сайтах с соответствующим демотивационным контентом. В нашей работе мы не затрагиваем тему анализа никнеймов, но для дальнейших исследований в области речевой коммуникации данный аспект может оказаться актуальным при создании речевого портрета автора.

На данном этапе в сети Интернет наметилась тенденция к трансформации жанра, а точнее – к возвращению к истокам и первоначальной цели: пропаганде национальных, общечеловеческих ценностей. В Сети формируются целые общественные движения, которые своей целью ставят пропаганду здорового образа жизни, восстановление истории страны, единство славянских народов, значимость семейных отношений и т.д. Подобные сообщества призывают своих пользователей распространять демотиваторы соответствующего содержания (Рисунок 20, 21, 22).



Рисунок 20



Рисунок 21



Рисунок 22

В современном Рунете появилась такая разновидность демотиваторов, как «красные» демотиваторы. Такое название было получено не только благодаря цвету рамки, но и по идеологической направленности текста, а именно коммунистической и атеистической (Рисунок 23, 24). Хотя стоит отметить, что подобная разновидность демотиваторов не пользуется широкой популярностью в Сети.



Рисунок 23



Рисунок 24

Все демотиваторы, при общем рассмотрении, можно разделить на две группы: первая – демотиваторы, как правило, анонимные, созданные с использованием качественных изображений или фотографий, с актуальным содержанием, а также социально мотивированные; вторая – демотиваторы, созданные и направленные на определённую группу лиц, объединённых общими интересами: музыка, кино, религия, спорт и т.д. (Рисунок 25, 26).



Рисунок 25



Рисунок 26

В основном, демотиваторы направлены на молодёжную среду, для языковой личности которой характерно не только общение, но и реализация, самовыражение и осознание себя как активного члена социума, при этом тип содержания определяется коммуникативной целью. Такая направленность определяет основную особенность языковой личности, которой необходимо не только общение для акта самовыражения, но и важен факт осознания себя в качестве члена общества с активной жизненной позицией.

Мы можем сформулировать свойства демотиватора как жанра интернет-дискурса:

- реализация творческого потенциала личности;
- удовлетворение культурных потребностей;
- возможность оценить ситуацию или высказывание «со стороны».

В современном интернет-пространстве, прежде всего направленном на молодёжь, реализуется тенденция к разрушению авторитетов, а также высмеиванию сложных социальных и политических ситуаций. Формируется новый «демотиваторный тип мышления», а этому способствует резкий контраст между изображением и подписью в поликодовых текстах. Как правило, смысл подписи нарушает логику сообщения и вызывает эмоциональную реакцию.

При создании демотиваторов используют различные стилистические приемы, тропы (метафора, гипербола, гротеск), риторические фигуры (вопросы, восклицания, градация, параллелизм и т.д.), трансформированные фразеологические единицы и логозэпистемы, языковая игра при помощи омонимии, антонимии, паронимии и проч. (Рисунок 27, 28).



Рисунок 27



Рисунок 28

В демотиваторе «*Кто рано встаёт, тому весь день спать хочется*» (Рисунок 27) вторая часть высказывания представляет трансформированный вариант прецедентного текста логоэпистемы (знания, информации, определённого смысла, выраженного в форме небольшого текста или цитаты). Для корректного восприятия текста, нам необходимо восстановить исходный текст (*Кто рано*

встаёт – тому Бог подаёт), затем сопоставить с трансформированной частью сообщения и затем осмыслить новое смыслоддержание, представленное эффектом обманутого ожидания. В демотиваторе «УМЫ России» (Рисунок 28) комический эффект достигается благодаря языковой игре на омонимах (ум – способность человека мыслить; УМ – управление механизации), иконическая часть способствует адекватному восприятию креолизованного текста.

Как отмечалось выше, современные креолизованные интернет-тексты формируют особый «демотивационный тип мышления», который характеризуется, прежде всего, тенденцией к разрушению авторитетов и насмешливому отношению к серьезным вещам. В демотиваторах это реализуется при помощи контраста между изображением и подписью к нему, т.к. текст подписи обычно нарушает логику и несет эмоциональную направленность. Тексты, подкрепляющие иконическую часть, могут быть различны по синтаксической структуре: монологи, диалоги, цитаты, полные и неполные предложения, повествовательные, вопросительные, восклицательные и проч. (Рисунок 29, 30, 31, 32).



Рисунок 29



Рисунок 30



Рисунок 31



Рисунок 32

Частотны употребления в демотиваторах метафор, метонимий, гротеска, гиперболы, риторические фигуры выражены восклицаниями, риторическими вопросами, градацией, параллелизмом, антитезой и проч. Например: *Молодость заканчивается тогда, когда понимаешь, что листки календаря ещё отрываются, а ты уже нет; Пейте дети молоко, а не то, что я вчера* (Рисунок 33); *Хотите узнать, сколько у вас родственников? Купите дом у моря* (Рисунок 34); *Каждый электрик хотя бы раз в жизни был проводником* (Рисунок 35); *Убойный футбол* (Рисунок 36).



Рисунок 33



Рисунок 34



Рисунок 35



Рисунок 36

В слоганах используются сленговые выражения, жаргоны, встречаются орфографические и пунктуационные ошибки. Например:

Сестра, дайте пациенту 0,2 мл жижки для вейпа и отправьте на спиннер-терапию (Рисунок 37). Данный демотиватор содержит новые сленговые выражения: *жижка для вейпа* – жидкость для электронной сигареты, *спиннер* – развлекательная вращающаяся игрушка для рук, в иконической части изображен врач на *гироскутере* – двухколёсном самобалансируемом электрическом транспортном средстве;



Рисунок 37



Рисунок 38

В демотиваторе «*Вот где бабки крутятся!*» (Рисунок 38) комический эффект реализуется за счёт игры на многозначности слова *бабки* (просторечное название денег; просторечное название пожилой женщины); В демотиваторе «*За качество отвечаем*» орфографические ошибки в вербальной части подкрепляют содержание иконической части отображающей ошибки в объявлении о предоставлении услуг (Рисунок 39).



Рисунок 39

Активно использование известных афоризмов или их трансформированных вариантов, высказываний известных людей (актёров, писателей, политиков и др.), цитат из книг, фильмов или песен, частотны в использовании перефразированные прецедентные высказывания и проч. Например:

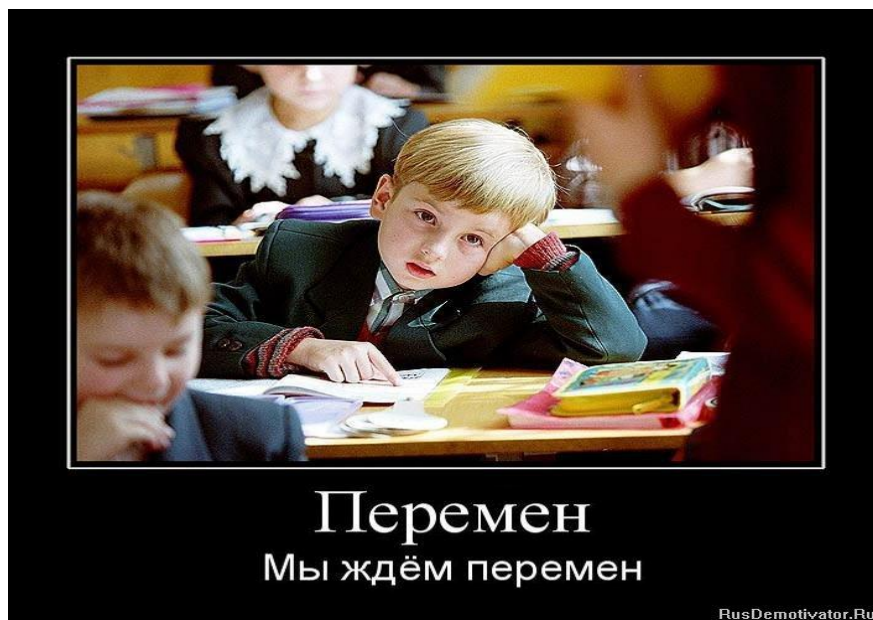


Рисунок 40

В демотиваторе «*Перемен. Мы ждём перемен*» (Рисунок 41) изображение призвано вызвать определённые ассоциации у адресата, углубить концептуальное содержание текста. Автор играет на многозначности слов. Иконический компонент отсылает нас к одному из значений слова *перемена* — ‘перерыв между занятиями в учебном заведении’, а вербальный компонент подразумевает прямое значение данного слова — ‘наступившее в ком-, чем-н. изменение, поворот к чему-н. новому, появление чего-н. нового’ [217, с. 463]. В то же время данный пример содержит в себе чёткую концептуально-прагматическую составляющую, имплицитный смысл, т. е. он может быть понят только теми адресатами, которые знакомы с русской культурой, в частности русским роком и личностью Виктора Цоя, так как вербальный компонент содержит цитату из одноименной песни музыканта. Для корректной интерпретации вербального и иконического компонента адресат должен обладать определенными фоновыми знаниями и знаниями в области языка (знать лексические значения слов, уметь

разграничивать контекстные значения, понимать смысл языковых единиц и сопоставлять их с определённой ситуацией).

Смысл любой коммуникативной единицы определяется относительно конкретной ситуации (в данном случае иконический компонент указывает на то, что в школе идет учебный процесс), а внутренним фактором, обуславливающим действие пресуппозиции в тексте, является неоднородность смысловой структуры высказывания, которая расчленяется на пресуппозицию и сообщение (т. е. выражение *перемен мы ждём перемен* воспринимается как некое сообщение, однако данное высказывание предполагает наличие предварительных, фоновых знаний, без которых невозможно адекватно воспринять смысл демотиватора).



Рисунок 41

В демотиваторе «*И тебя, Брут*» (Рисунок 41) трансформированный вербальный компонент отсылает нас к историческому факту, иконическая часть заставляет нас расширить ассоциативный ряд, тем самым реализовывая эффект обманутого ожидания и вызывая комическую реакцию. «Эффективность коммуникации в этом случае прямо зависит от умения интернет-пользователя осуществить экспликацию скрытых культурных коннотаций мема, восстановить те ассоциативные связи, которыми обеспечен комический эффект» [32].

В демотивационных постерах формируются контексты, в которых происходит пересечение семантических полей, и, как следствие, совмещение значений разных языковых единиц, имеющих тождественный план выражения. Это является основой для языковой игры, которая формируется на стыке вербальной и иконической части. В демотиваторе «*Бесплатный сыр бывает только для второй мышки*» (Рисунок 42) происходит взаимодействие семантики известной части сообщения с когнитивными знаниями реципиента (знаниями тематики сообщения и фоновыми знаниями о мире) порождают понимание, основанное на смысловом заключении.



Рисунок 42

Иконический компонент изображения отсылает нас к прямому назначению мышеловки — ловля грызунов. Однако вербальный компонент заставляет нас обратиться к когнитивным знаниям, в частности, сначала узнать логозпистему, затем воспроизвести в памяти первоначальный текст, сопоставить исходное значение с производным, а затем только осмыслить изменённый вербальный компонент и его философское смысловое содержание. Мы получаем эффект обманутого ожидания, а смысловое заключение является результатом взаимодействия семантики сообщения со знаниями слушающего о мире.

Жанр демотиватора представляется наиболее актуальным для отображения реалий современной жизни, так как в нем соединены вербальная составляющая,

которая предполагает сконцентрированную в нескольких фразах мысль, идею и иконический компонент. При этом для достижения наибольшего успеха демотиватор должен содержать диссонанс между надписью, бросающейся в глаза, и изображением. Кроме того, данный жанр отличает высокая прагматическая функция, которая выражается на уровне пресуппозиций. Пресуппозиция не только способствует раскрытию имплицитного смысла высказываний или подтекста отдельных частей высказывания, но также сама пресуппозиция может основываться на знании имплицитного смысла предыдущего высказывания и подтекста предшествующих отрезков текста. Демотиватор, как один из наиболее часто используемых видов креолизованного текста, представляет сложное образование, в котором вербальные элементы объединяются и синтезируются с невербальными, образуя визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, целью которого является комплексное воздействие на адресата. В таком случае информационная составляющая невербальных средств намного превышает вербальные. Рассматривая демотиваторы, учитывая жанровый подход к явлению, можно отметить самостоятельность данного электронного жанра, которая выражается в сфере функционирования, канале связи и индивидуальных коммуникативно-прагматических характеристиках. Демотиваторы служат средством преодоления речевых, культурных и социальных барьеров, поэтому могут использоваться как при изучении и преподавании иностранных языков, так и в методических целях. Этому способствуют короткие и лёгкие для запоминания фразы, характеризующие культурные и национальные особенности, стереотипные поведения и речевые обороты.

2.1.3. Карикатура

За последние несколько лет в интернет-пространстве возрастает интерес к такому жанру креолизованного текста, как карикатура. Стоит отметить, что в научной литературе данное явление до сих пор остается мало изученным. Карикатура – один из древнейших видов рисунка. Карикатура – (итал. caricatura, от caricare – нагружать, преувеличивать), способ художественной типизации, использование средств шаржа и гротеска для критически целенаправленного, тенденциозного преувеличения и подчёркивания отрицательных сторон жизненных явлений или лиц; сатирическое или юмористическое изображение, дающее критическую оценку каким-либо определённым общественно-политическим и бытовым явлениям или конкретным лицам и событиям.

«Карикатура – рисунок или скульптурное произведение, имеющее целью осмеять кого-нибудь или какое-нибудь деяние, общественное событие, общественный строй и т.п. Чтобы обратить внимание на известное лицо, усиливают его физические недостатки и особенности в рисунке, что составляет собственно шарж (charge), первую степень комического, тогда как юмор в карикатуре представляет вторую, а сатира – третью и высшую степень, наиболее содержательное комическое произведение» [222, с. 494].

Изначально карикатура выступала «голосом народа», обличая через рисунки проблемы народа и ошибки власти. Карикатура служила методом самоутверждения над обидчиками и властными структурами. Обычно это был рисунок с грубым и преувеличенным искажением черт обидчика. Например, карикатура с изображённой собакой, бросающейся на человека (Рисунок 43) с подписью *«Извините её, товарищ заведующий, – новенькая, не освоилась, за вора вас приняла!»* или карикатура, изображающая персонализированный образ сытой и всепоглощающей войны, сидящей за столом в ресторане и голодающих людей за другими столиками, с подписью *«В этом ресторане обслуживают только одну персону»* (Рисунок 44).



Рисунок 43



Рисунок 44

Первые карикатуры, предположительно, появляются во времена Крестьянской войны 1524-1526 гг. в Германии, а также в период буржуазных революций XVI-XVIII вв. в Нидерландах, Англии, Франции. Появление карикатуры в России связывают с зарождением лубочных картинок в XVII веке, а наибольшую популярность жанр получает в XIX веке благодаря тесной связи с литературной публицистикой. В газетах появлялись статьи, сопровождающиеся сатирическими рисунками и пояснительным текстом к ним. С течением времени рисунки начали публиковать без дополнительного текста, т.к. смысл был понятен без слов. Развитие жанра осложнялось цензурой правящей власти, но создание карикатур уже невозможно было остановить: безымянные рисунки передавались из рук в руки, иногда перерисовывались. Высмеивали в первую очередь мелких чиновников-казнокрадов, торговцев или неудачно исполнивших роли артистов. В качестве сюжета также использовались непроверенные сплетни светского общества. Шведский писатель Я. Бергман так понимал явление карикатуры: «Карикатура – это изображение характера. А еще точнее, карикатура – это утрирование характерных черт или, по крайней мере, самого характерного в объекте [120, с. 299].

Распространение жанра карикатуры, как правило, происходит во время крупных общественных конфликтов. Во время военных конфликтов широкое распространение получает плакатная карикатура, призывающая к поднятию боевого духа, поднимающая патриотизм и оскорбляющая противника. Во времена СССР официальная карикатура служила политическим целям: борьбе с внешним врагом – капитализмом, высмеивала тунеядство, пьянство, прогулы, молодёжные субкультуры и прочие недостатки общества (Рисунок 45, 46, 47).



Рисунок 45



Рисунок 46



Рисунок 47

Размещённые в интернете карикатуры – явление не ограниченное какими-либо рамками, они выражают только позицию автора, в отличие от карикатур в печатной прессе, которые подвержены влиянию многих факторов: тип издания, социальная или политическая направленность, эстетическая установка редакции, конкуренция с другими изданиями. Интернет в наше время является основной площадкой для создания и свободного распространения карикатур. Тем не менее, авторы многих карикатур слабо представляют себе, какие виды их существуют, какую философскую нагрузку несут в себе сатирические картинки. Поэтому дифференциация карикатур, исследование её функций и способов создания представляется основной задачей на сегодняшний день.

Карикатуре как интернет-жанру присущи определённые функции:

1. *Информационная функция* – намеренно преувеличенные и заостренные явления, выраженные в качестве иллюстрации (иногда сопровождаемые текстовыми комментариями) сообщают читателям информацию о событии, явлении, личности. Художественное обыгрывание стремится к сатирическому отклику читателей, при этом само изображение служит информацией к размышлению, почему эти герои или события были выбраны для подобного изображения.

2. *Коммуникативная функция* – благодаря общению формируются межличностные отношения, а социальные сети представляют идеальные площадки для информационного обмена между пользователями сети Интернет. Создание карикатур, как и других креолизованных текстов, способствует восполнению нехватки общения между людьми, кроме того анонимный характер публикаций стирает границы недопонимания и стеснения. Благодаря коммуникации рождаются новые идеи, сюжеты, изображения для карикатур.

3. Визуальная информация запоминается и воспроизводится быстрее, а карикатура является видом изобразительного искусства, поэтому *эстетическая функция* вполне очевидна.

4. *Эвристическая функция* – сатирический рисунок не только высмеивает, но и дает читателям новые знания, способствует стремлению к анализу и отбору фактов.

5. *Воспитательная функция* – представляется наиболее важной, т.к. карикатура оказывает значительное влияние на формирование общественного мнения, формирует сознание общества в нужном направлении, создает определенную мировоззренческую позицию.

О.А. Воронина в своем исследовании выделяет следующие особенности карикатуры как «смехового» жанра: 1) создается с помощью приема преувеличения; 2) представляет собой сочетание реального и иррационального; 3) поучает, воспитывает; 4) осуждает, высмеивает; 5) непременно создает комический эффект [43, с. 14–18]. Следует отметить, что для адекватной интерпретации карикатуры необходимо совпадение культурного багажа коммуникантов. Для данного жанра характерно преобладание визуальной составляющей над текстовой, то есть текст подписи к карикатуре сведён к минимуму. Комичность заключается в том, чтобы «отказаться от автоматизма восприятия действительности и посмотреть на обычные вещи под неожиданным углом зрения» [184, с. 79]. Комическое основано на функции отсылок, следовательно, его эффект зависит от знания адресатом особенностей той культуры, в рамках которой создана карикатура [154]. В наше время карикатура остаётся самым массовым видом искусства.

Б.Р. Виппер в своей книге «Введение в историческое изучение искусства» указывает на три основных средства карикатуры:

1. В карикатуре, прежде всего, должно присутствовать одностороннее преувеличение или подчёркивание: обязательно в сторону уродства, безобразия, низости, и непременно с насмешкой. Если будет присутствовать всестороннее преувеличение, как физическое, так и духовное, и если не наблюдается противоречия между отдельными элементами, то в конечном результате мы

будем видеть повышенную экспрессию, трагичность, в отдельных случаях героизм.

2. Карикатуре необходимо отклонение от нормы, нарушение естественности, но с соблюдением границ. В карикатуре должно в равных пропорциях сочетаться реальное и иррациональное. Если в увиденном «творении» вообще не существует норм и изображение представляет собой полное отрицание действительности, то это уже не карикатура, а гротеск. Карикатура же требует отдаленного сходства с натурой, хотя бы небольшого сходства с реальностью.

3. «В любой карикатуре должно быть сходство с человеком, даже если художник не намерен изображать именно человека (например, у Брейгеля есть карикатуры домов, деревьев, но у них у всех присутствует какая-то связь с человеком – руки, ноги, морды и т.д.)» [39, с. 48].

Так же Б.Р. Виппер выделяет три задачи карикатуры:

1. Первая задача карикатуры – её комичность, т.е. карикатура должна высмеивать и осуждать. Таким образом, Б.Р. Виппер не соглашается с мнением известного историка карикатуры Фукса, который утверждает, что карикатура может быть позитивной. Само содержание карикатуры обязательно должно быть негативными, а иначе пропадает все острое комизма, насмешки. Даже всякое добродушное преувеличение мы можем отнести только к юмору, а не к карикатуре. Карикатура всегда рождается из неудовлетворенности, и содержит в себе критику.

2. В карикатуре всегда идет обращение против личности, факта или конкретного явления.

3. От шаржа или пародии карикатуру отличает острая тенденция, обязательно в защиту какого-нибудь идеала: она может поучать, воспитывать, агитировать, бороться. Карикатура всегда должна быть актуальной, помогать за что-то бороться или выступать против чего-то [39, с. 50].

В русском сегменте Интернета самым популярным, с постоянно обновляющимся контентом сайтом, является Caricatura.ru. Данный сайт

представляет собой крупнейшее собрание авторской карикатуры, содержащее более 40 000 изображений. Пользователи могут выбрать соответствующую своим интересам категорию, при этом сайт предлагает услуги для развития бизнеса читателей (маркетологов, специалистов по SMM, редакторов СМИ, блогеров). В сферу предлагаемых услуг входит создание виральных изображений, иллюстрация актуальных событий, обмен аудиторией и т.д. Виральность (*виральный контент*) – новое явления современного Интернета, которое означает способность контента распространяться самостоятельно («вирусно») без намеренного вмешательства оптимизаторов.

Современная карикатура – уникальный жанр сатирического изобразительного искусства, который соединяет в себе различные техники и жанры исполнения (коллажи, фотографии, плакаты, анимацию, живопись, скульптуру, инсталляции, монтажи и т.д.). Упразднение уровня цензуры приводит к доступности любых карикатурных тем, поэтому самое большое распространение получает политическая карикатура. Появляются новые темы для карикатур: олигархи, криминал во власти, коррупция, новый взгляд на политическую борьбу, новые социальные проблемы (Рисунок 48, 49).



Рисунок 48



Рисунок 49

Под влиянием времени, стереотипов из разных областей человеческой жизни карикатура меняет свою изначальную задачу – обличение и высмеивание пороков. Большинство современных карикатур – это грубые, нелепые, зачастую аморальные картинки, не содержащие в себе философского подтекста, вместо обличения – насмешка не только над пороками, но и над человеческим горем, верованием и различными национальными и физиологическими особенностями. Попытки донести до окружающих проблемы современного мира не всегда оказываются корректными, это в свою очередь приводит к негативному отношению к жанру карикатуры.

В последнее время политическая карикатура набирает популярность, однако жанровая палитра не ограничивается только этой разновидностью. При анализе карикатур, как в печатных СМИ, так и в Интернете, можно отметить такие особенности, как временность, случайность, не систематичность. Рисунки могут неожиданно появиться на полосах газеты или информационной интернет-ленты как отклик на актуальные события и темы, и так же неожиданно исчезнуть. Любая карикатура – это, прежде всего, индивидуально-авторский взгляд художника-карикатуриста, отклик на определенные события. Поэтому, как и любой творческий процесс, создание карикатур строится по конкретной схеме: реакция на информационный повод, затем появляется сюжет, композиция, персонажи карикатуры и в завершении – нарисованное изображение. Граница между фактом и вымыслом в карикатуре является информацией к размышлению для пользователей Интернета и читателей СМИ. Среди всего разнообразия карикатур можно выделить шесть категорий, которые применимы как в отношении заказанных редакциями журналов и газет сатирических рисунков, так и в отношении самостоятельных и независимых карикатур.

Наиболее популярными на данном этапе являются *социально-бытовые карикатуры*. Широкое распространение обуславливается объемом тем, которые затрагиваются в изображениях данной категории. Это могут быть проблемы уровня жизни, экологии, бедности, социальной устроенности граждан (Рисунок

50, 51). Социально-бытовая карикатура показывает актуальные проблемы общества характерные для определённых социальных групп (чиновники, пенсионеры, спортсмены, интеллигенция и т.д.). В отличие от других видов карикатур, социально-бытовая затрагивает проблемы в конкретном временном интервале, также на рисунках могут быть показаны трудности, связанные не только с социальными типами граждан, но и вскрывающие такие проблемы в обществе, как наркомания, алкоголизм, проституция и др.



Рисунок 50



Рисунок 51

Политические карикатуры на данный момент также часто встречаются в сети и на полосах газет. Прежде всего, это связано с нестабильными международными отношениями, военными конфликтами, повышенным интересом к России и личности президентов (в основном, ядерных держав) (Рисунок 52, 53). Художники-карикатуристы в своих произведениях изображают конкретных политических деятелей, размышляют о внутренней и внешней политике государств. В период предвыборных кампаний часто появляются заказные карикатуры, целью которых является высмеивание и занижение качеств того или иного политического конкурента. Образы политических деятелей в таких изображениях очень узнаваемы и стереотипны.



Рисунок 52



Рисунок 53

Шаржи и портреты являются одновременно и способом художественной типизации, и одним из видов карикатуры. Обычно карикатуры и шаржи принято отграничивать друг от друга, мотивируя это тем, что шарж – это сатирические или добродушно-юмористические изображения узнаваемых героев с нарочито заостренным вниманием к определенным внешним и внутренним чертам персонажа, а карикатура подразумевает острую и зачастую грубоватую насмешку над определенными особенностями той или иной личности. Однако такой подход является некорректным, так как при создании карикатуры, которая является формой художественной типизации, используются также средства шаржа и гротеска.

В основе карикатуры лежит подвижность формы лица. В портрете это статичная форма, т.е. художник изображает черты лица такими, какими они существуют в реальности. В шарже пропорции искажаются, преувеличиваются, они двигаются, деформируются, но сходство с оригиналом при этом совершенно не теряется (Рисунок 54, 55).

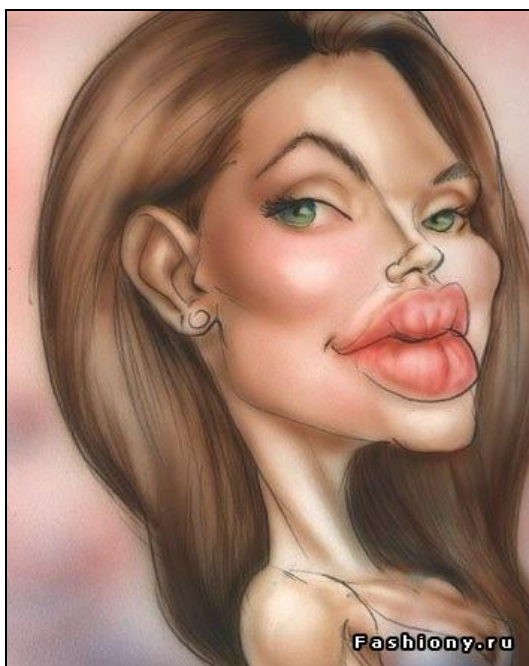


Рисунок 54



Рисунок 55

В карикатуре законы пропорции важны, как и при написании портрета. Пропорции являются одним из подсознательных механизмов восприятия человеческого лица, поэтому любое изменение сразу воспринимается подсознанием реципиента. Эстетическое восприятие также основано на пропорциональности. Так, люди с непропорциональными чертами лица могут вызывать смех или чувства отторжения, жалости и проч. Как правило, художники-карикатуристы при создании шаржей и карикатур, выделяют характерные черты внешности, затем эти черты подвергаются нарочитому увеличению либо уменьшению (если у героя карикатуры большой нос, карикатурист сделает его ещё больше).

Изошутка, как разновидность карикатуры, при кажущейся легкости своего воплощения, на самом деле достаточно сложный вид изображения. Изошутка – это карикатура, как правило, без слов, которая направлена на изображение человека, его проблем, окружающей реальности в оптимистическом ключе (Рисунок 56, 57). Изображение должно раскрывать зрителю уже знакомые вещи, но современным авторам сложно нарисовать по-настоящему смешную и

необидную изощтку таким образом, чтобы ее внутренний смысл был с легкостью истолкован.

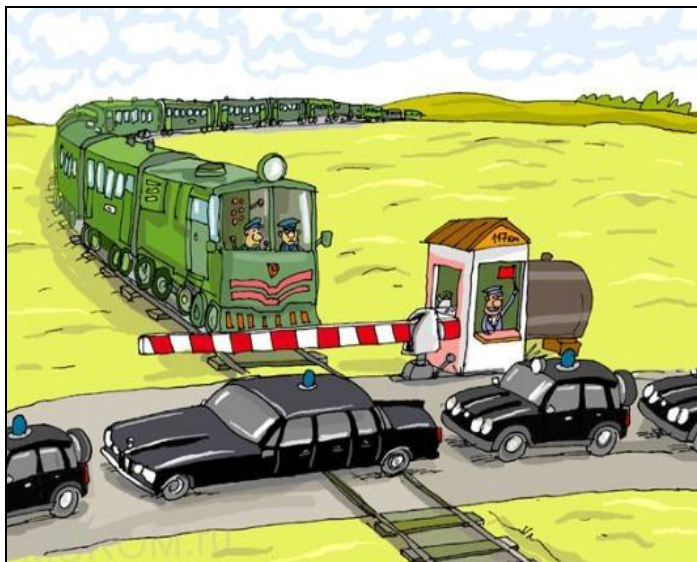


Рисунок 56

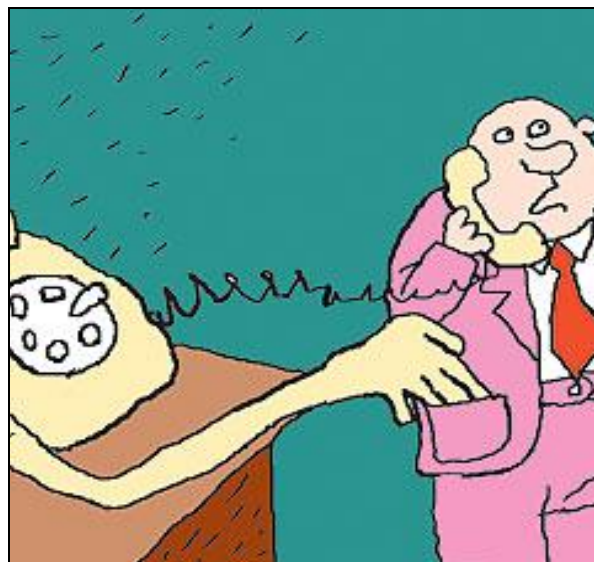


Рисунок 57

Подборку изображений, состоящую из нескольких карикатур (от двух до пяти рисунков), которые объединены общими героями и сюжетом относят к *«strip»-карикатуре* (стрип-карикатура, от англ. strip cartoon – колонка юмора, страница юмора в журнале). Данная разновидность карикатуры тесно связана с комиксом, но, по сути, им не является. Главное отличие состоит в том, что комикс – это рисованная история в картинках, развёрнутое повествование, в котором каждое последующее изображение важно для понимания общего событийного сюжета истории.

Таким образом, комиксы образуют связное повествование не столько с комическим, сколько с приключенческим содержанием. Кроме того, несмотря на то, что комиксы зародились на страницах печатных СМИ, сейчас это самостоятельная индустрия, не зависящая от журналистики. Поэтому юмористическая составляющая характерна только для *«strip»-карикатуры* (Рисунок 58, 59).

Подписи к «strip»-карикатам также не обязательны, в отличие от комиксов, где без текстов и комментариев теряется смысл сюжета.



Рисунок 58



Рисунок 59

К последней, шестой, разновидности карикатуры можно отнести *философскую*. Единственная существенная особенность, присущая философским карикатурам и отличающая их от других разновидностей – абстрактность юмора и высокий художественно-эстетический потенциал; как правило, философскую карикатуру можно встретить на страницах качественной многотиражной прессы (Рисунок 60, 61). В остальном такое деление условно, так как в преобладающем большинстве карикатур содержится философский подтекст.

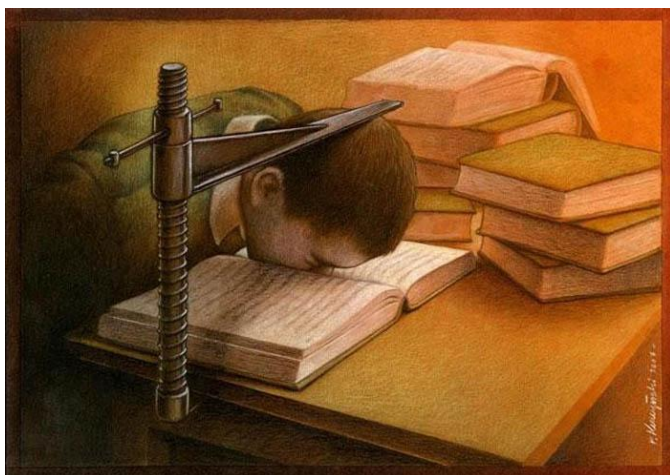


Рисунок 60

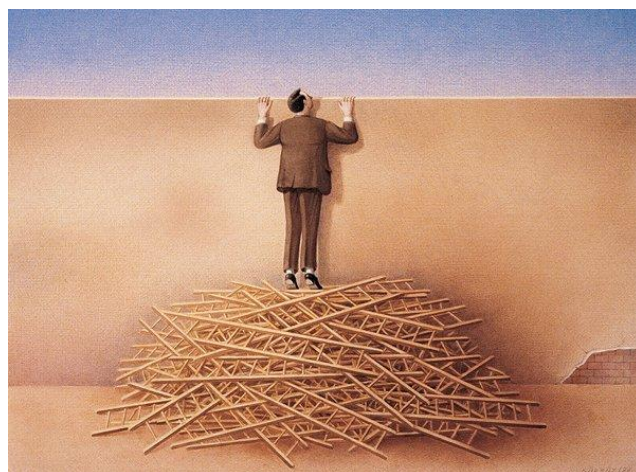


Рисунок 61

Успех и эффективность карикатуры зависит, прежде всего, от наличия комизма, остроумия и сатирической интерпретации неожиданных ситуаций.

Карикатура предназначена и направлена на человека, поэтому для достижения поставленных перед ней целей необходимо учитывать социально-психологический характер коммуникации, а также актуальность и злободневность описываемых личностей и событий. Эффективность воздействия изображения на пользователей Интернета зависит от использования технических возможностей: чётких линий, контуров, грамотно подобранной цветовой палитре и качественно созданному рисунку.

Популярность карикатуры объясняется обличительно-юмористическим характером изображений, гиперболизацией, высмеиванием социально-политических и бытовых явлений отражающих действительность, а также возможностью эксплицировать замысел автора изображения.

2.1.4. Веб-комикс

В современных социальных сетях помимо демотиваторов и карикатур большой популярностью пользуются так называемые веб-комиксы (web-комиксы), смысловая основа которых ориентируется на языковую игру.

Комиксы представляют собой серию рисунков (от четырёх до шести) с краткими текстами (филактерами, «словесными пузырями», «текстовыми облаками» – с их помощью передается речь персонажа), которые образуют связное повествование. Благодаря взаимодействию вербальных и невербальных компонентов, комикс сочетает в себе высокий объём информации, который рассчитан на максимальную простоту восприятия. К вербальному компоненту можно отнести речь персонажа комикса или речь автора. К невербальным компонентам относится графика комикса, т.е. определённая последовательность рисунков с характерной рамкой или изображения, выполненные в конкретной цветовой гамме. Иконическая часть выступает эмотивной составляющей комикса. А.Г. Сонин отмечает, что «рисунок, являющийся неотъемлемой частью кадра, легко справляется с задачами повествования без помощи текста, чему способствует использование определенного набора средств графического вычленения смысловой доминанты. К «внешним» средствам он относит изменение позы персонажа и графической структуры кадра, которое проявляется в движении планов (общий, средний, крупный, американский) и углов зрения, задающих динамические характеристики, а также служащих соединению отдельных рисунков в более крупные единицы с целью воссоздания континуальности повествования. К «внутренним» средствам, передающим динамику рисунка, а также эмоциональное состояние персонажа, относятся штрихи, окружающие героев, и линии, передающие движения объектов внутри кадра» [142].

Цветовая составляющая комикса также формирует смыслопорождающую и структурирующую функцию. Смыслопорождающая функция цвета проявляется

при анализе отдельных кадров как самостоятельных единиц комикса, а структурирующая – при рассмотрении кадра как компонента более крупных единиц: страницы, разворота, комикса в целом.

По определению одного из первых французских исследователей комиксов П. Фрэно-Дерюэля, «современная форма образного повествования, комикс, представляет собой произведение, неотъемлемой частью которого является последовательность картинок, сопровождаемых текстом или без него и дополненных различными идеографическими знаками» [197]. А.Г. Сонин определяет их как «особый способ повествования, текст которого представляет собой последовательность кадров, содержащих, кроме рисунка, вербальное произведение, передающее преимущественно диалог персонажей и заключенное в особую рамку. При этом рисунок и заключённый в него вербальный текст образуют органическое смысловое единство» [142]. При исследовании комиксов важно учитывать, что цветовая гамма также является средством прямого воздействия на эмоции читателя, а также одним из способов фиксации смысловой доминанты. О важности цвета в своих исследованиях упоминает французская исследовательница А. Барон-Карве, указывающая, что преобладание синего, зелёного и серого придают рисунку таинственность, изобилие тёплых цветов (коричневый, охра) сигнализирует о приближении чего-то неприятного; ссора или бурная сцена с кипящими страстями сопровождается обычно оранжевыми и красными тонами, в то время как спокойное, романтическое связано с пастельными тонами [191]. Е.В. Козлов выделяет следующие функции использования цвета в комиксе: 1) реалистическую (или функцию аналогии), заключающуюся в установлении аналогии между окраской изображений и цветом изображаемых предметов в действительности. 2) символическую, которая заключается в варьировании цвета в зависимости от индивидуальной авторской философии или художественной концепции конкретного произведения в соответствии с принятой в данной культуре сигнификации (например, белый – цвет праздника в Европе и траура в Индии); 3) эстетическую функцию, при

реализации которой рисунок может привлечь взгляд ценителя своими достоинствами [89].

Веб-комиксом формально можно назвать любой комикс, опубликованный в Сети, но в таком случае под данное определение попадает любой отсканированный бумажный комикс, который был размещён в Интернете. Несомненно, у газетных комиксов и веб-комиксов есть общие черты: формат (не широкий и не длинный, чтобы поместиться в пределах одной газетной страницы и еще оставить место для других материалов) и законченный формат в пределах одного выпуска, но продолжающийся в следующих номерах или публикациях. В пределах ограниченного пространства всякий раз происходит завязка и кульминация события, которое сохраняет «открытый конец». Такие особенности роднят газетные и веб-комиксы, тем самым делая границу между ними более размытой. Однако комикс, опубликованный в Интернете, имеет ряд характерных черт, не свойственных печатному комиксу:

1. *Самиздат, отсутствие редактора* – значительные денежные затраты нивелируются, это обеспечивает широкую аудиторию. Авторы свободны в своих идеях и высказываниях, потому что не учитывают мнение издателя, кроме того авторы сами определяют качество графической составляющей. Такая свобода выражения предоставляет неограниченные возможности авторам веб-комиксов, но влечет за собой существенную проблему – огромное количество веб-комиксов. Отсутствие цензуры позволяет создавать тексты для любой аудитории, повышая при этом авторскую конкуренцию, и единственным критерием для автора веб-комикса становится читатель.

2. *Завершённость истории в пределах одного комикса* – веб-комиксы публикуются таким образом, чтобы новая история не зависела от предыдущей. Это обусловлено тем, что пользователи Интернета могут ознакомиться с комиксом с конца или середины, а потом, если выпуск заинтересовал, возвратиться к предыдущим выпускам.

3. *Массовость* – веб-комиксы понятны большой аудитории, поэтому необходимость запоминания героев, ситуаций из прошлого отсутствует.

4. *Оригинальность* – в отличие от печатных комиксов, в Интернете пользователи могут просматривать их бесплатно и сотнями, поэтому повторяющиеся темы быстро надоедают, это способствует созданию новых идей, героев, образов, чтобы удержать своего читателя.

5. *Периодичность* – этот фактор очень роднит веб-комиксы с газетными комиксами. Это важная составляющая успешности веб-комикса, и авторы стараются анонсировать конкретное расписание обновлений контента своего блога. Это делается потому, что пользователь не будет читать весь комикс сразу, а впечатления сформируются по одной-двум историям (выпускам), поэтому каждый из выпусков должен свободно восприниматься в отрыве от всех остальных, а для того, чтобы удержать читателя, авторам необходимо создать новую историю к следующему посещению сайта.

6. *Произвольный формат* – веб-комикс не ограничен форматом страницы, поэтому он может быть представлен и в виде небольшой истории из нескольких кадров, и одной иллюстрацией с филактером, и даже бесконечно меняющимися форматами от выпуска к выпуску таким образом, что полоса веб-комикса всегда может продолжаться столь долго, сколь необходимо для передачи законченной мысли. Веб-комикс сам задаёт себе формат, и даже размеры экрана лишь частично его ограничивают – изображение на экране свободно можно «прокрутить», уменьшить или увеличить. Интернет позволяет привнести в веб-комикс существенные дополнения, отличающие его от печатного комикса: элементы анимации, всплывающие дополнения, комментарии автора, звуковое сопровождение и прочее.

7. *Интерактивность* – большинство веб-комиксов представлены сериями стрипов, в которых герои могут взаимодействовать между собой и даже выходить за рамки комикса, обращаясь к читателю.

Комический эффект в комиксах, как и в других креолизованных текстах, реализуется благодаря языковой игре. Языковая игра – это, прежде всего, реакция языка на процессы и явления, происходящие в данное время в жизни общества. Автор концепции языковых игр философ Л. Витгенштейн рассматривает язык как «совокупность языковых игр» [40, с. 82]. Современная лингвистика понимает под термином «языковая игра» эксперимент с формой речи, результатом которого является осознанное отступление от нормы. Следует разграничивать явление языковой игры и речевой ошибки. Н.В. Данилевская полагает, что «критерием их разграничения является уровень языковой компетенции говорящего. В отличие от речевых ошибок, языковая игра возникает благодаря знанию системных языковых связей и владению стилистическими закономерностями употребления языковых единиц, а также учёту жанровой специфики речепроизводства. Языковая игра имеет двойную направленность: это языковое и собственно речевое явление, ибо для реализации языковой игры первостепенное значение имеет умение творчески нарушить усвоенные модели стандартного употребления языка» [62, с.140].

В.З. Санников выделяет такие функции языковой игры: языкотворческая, так как языковая игра – один из путей обогащения языка; стремление развлечь себя и собеседника; маскировочная: шутка позволяет замаскировать сообщение и благодаря этому выразить те смыслы, которые по разным причинам находятся под запретом [131, с. 27].

М.Ф. Шацкая отмечает, что «при формировании языковой игры имеют место межуровневые аттракции, суть которых заключается в том, что уподобление единиц происходит на нескольких уровнях языка, рождая в комплексе с другими языковыми единицами одну текстему» [170]. Подобное уподобление отражается на глубинном смысле предложения, потому как семантика охватывает все уровни языка.

Сообщение, представленное в веб-комиксе, как и сам комикс, является креолизованным текстом, в котором «вербальные и невербальные элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое,

нацеленное на комплексное воздействие на адресата» [44, с. 181]. Авторы данных текстов выбирают в качестве материала для языковой игры метафоры, поговорки, фразеологизмы. В Интернете пользуются популярностью веб-комиксы, созданные художником, публикующимся под ником Knavishkola. В качестве примеров рассмотрим некоторые из них.



Рисунок 62

Автор представленных комиксов и изображений (Рисунок 62, 63, 64, 65) играет с омонимией, на контрасте смыслов, добавляя к текстовой составляющей иконический компонент, тем самым усиливая эффект комичности. Внеконтекстное значение выражений «молоко убежало», «как фишка ляжет», «деревья шумят», «где чайник? – греется» обозначают обобщенную, типовую ситуацию, в которой глаголы относятся к предикатам свойства (*убежать* – удалиться, перемещаясь бегом; *шуметь* – производить шум, издавать нестройные, беспорядочные звуки; *лечь* – принять лежащее положение, распростереться по поверхности; *греться* – согреть себя, получая тепло от какого-либо источника).

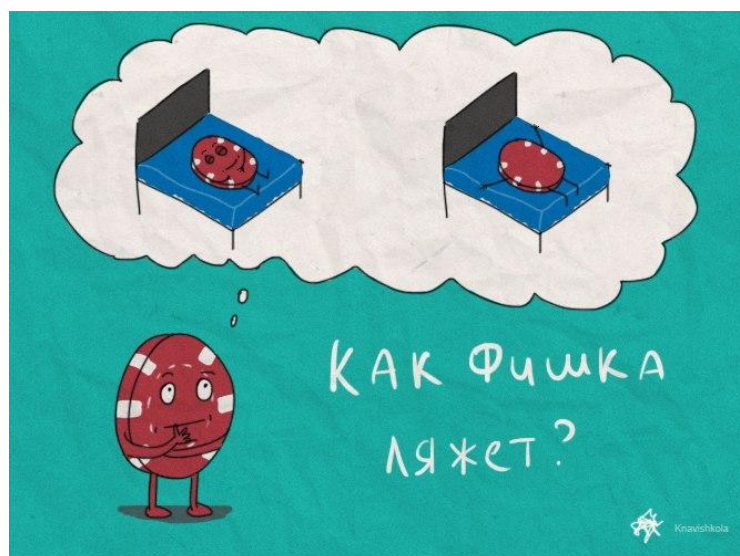


Рисунок 63

В основе языковой игры лежит антропоморфизация, при которой слово *молоко* обозначает субъект, а глагол *убежало* становится акциональным предикатом.

Иконическая часть поддерживает смысл высказывания и актуализирует первоначальное значение, за счёт чего и создается комический эффект. Результат такой игры «проявляется в осознании противоречия, и в какой-то степени закономерности подобного соединения. Только одновременное действие названных ментальных механизмов отличает игровую коммуникативную ситуацию от других ситуаций, в которых также актуализируется противоречие (например, ситуации непонимания)» [46, с. 345].



Рисунок 64

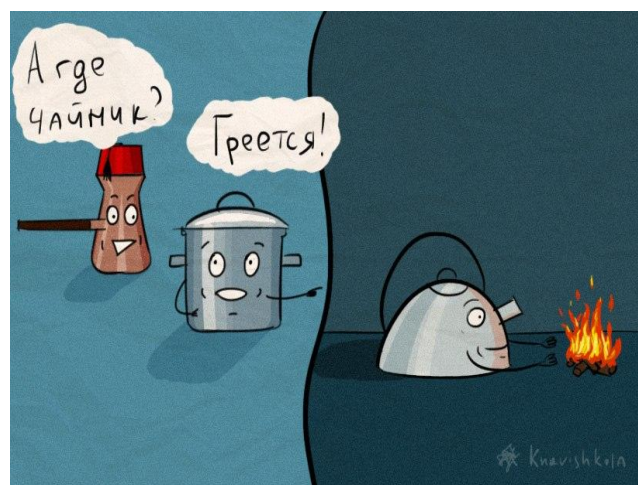


Рисунок 65

В комиксе «*Надень шапку*» (Рисунок 66) языковая игра построена на паронимии, связанной со значением слов *одеть* и *надеть* (*Одеть* – кого, что. Облечь кого-л. в какую-л. одежду. Одеть ребёнка, больного, раненого; *Надеть* – что. Натянуть, надвинуть одежду, обувь, чехол и т. п., покрывая, облакая кого-нибудь, что-нибудь). Автор обыгрывает неправильное употребление данных слов путём буквализации выражения «одень шапку», в котором шапка предстает неким живым объектом, благодаря чему и создается комический эффект.

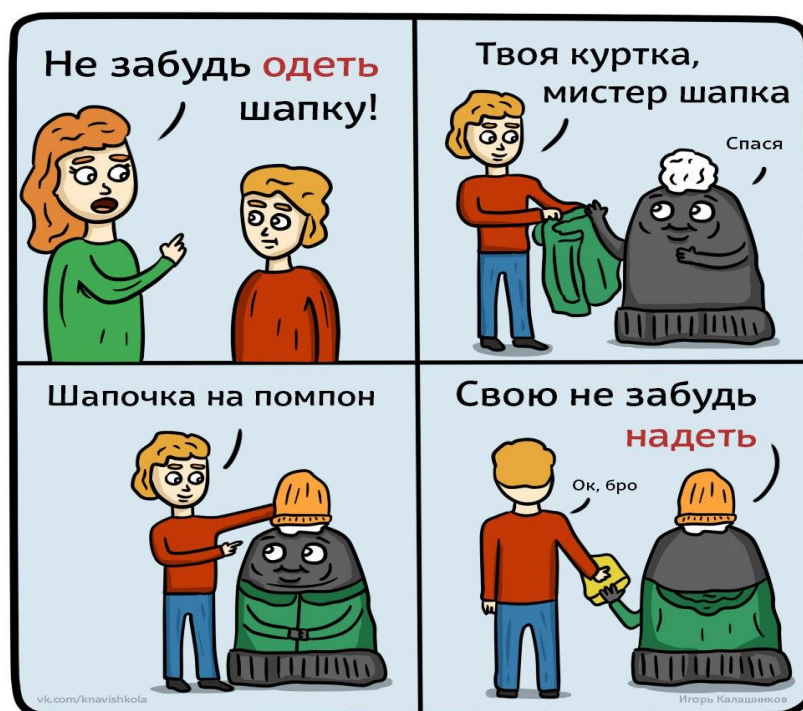


Рисунок 66

В комиксе «*Хочешь чайку*» (Рисунок 67) языковая игра построена на омографии. Изначально в вопросе употреблялась уменьшительно-ласкательная форма слова *чай* – *чайк* в значении «горячий напиток», но для достижения комического эффекта автор заменил исходное слово на форму винительного падежа существительного *чайка* в значении «вид птицы».



Рисунок 67

Мы видим, что наиболее используемыми приёмами языковой игры в комиксах подобного типа является олицетворение, омонимия, омография, омофония и паронимия. При омонимии шутка реализуется за счёт подмены производного значения слова первичным, при этом экспликация смысла происходит благодаря изображению. Для омофонии характерен эффект обманутого ожидания, который заключается в том, что человек ожидает один исход событий, но внезапно возникает другой, нетипичный и не соответствующий сложившейся ситуации. Такая подмена пробуждает интерес и приводит к комическому эффекту.



Рисунок 68



Рисунок 69

Авторы текстов с омофонией (Рисунок 68, 69) играют на контрасте двух смыслов, добавляя к текстовой части визуальную и усиливая тем самым комический эффект. К примеру, текст «*Лом бард*» (Рисунок 68) становится понятным только благодаря иконической части, на которой изображён железный лом с бородой, сигаретой и гитарой в руках, поэтому омонимичная фраза «*ломбард*» приобретает абсурдное значение. Ещё одним примером омофонии является изображение «*Барак у БАМа*» (Рисунок 69), на котором изображён барак (дешёвое жилое здание), который расположен у Байкало-Амурской магистрали (БАМа), звуковая составляющая помогает нам эксплицировать комический смысл изображения и соотнести с именем 44-го Президента США Барака Обамы. Подобные примеры, по определению М.Ф. Шацкой, можно отнести к одному из наиболее распространённых способов создания комического эффекта: «отождествление либо частичное совпадение звукового комплекса слов» [170]. В этом случае наблюдается явление контекстуальной омонимии или паронимического сближения лексем [там же]. Уподобление в комиксе «*Барак у БАМа*» (Рисунок 69) происходит на фонетическом уровне (у БАМа – Обама), на морфологическом (имя собственное переходит в разряд нарицательного слова в форме созвучной аббревиатуры) и только при сопоставлении и отождествлении этих ролей мы можем адекватно интерпретировать смысловую составляющую комикса.



Рисунок 70



Рисунок 71

Наряду с омонимией авторы часто используют при создании креолизированных текстов приём олицетворения, наделяя предметы антропоморфными признаками, чувствами, мыслями и т.д. Комический эффект в таких изображениях достигается только благодаря иконическому компоненту. Так, выражение «солнечный удар» (Рисунок 70) обозначающее болезненное состояние, вызванное долгим воздействием солнечного света, приобретает совсем иной смысл с иллюстрацией, на которой изображено Солнце в образе боксера на ринге. Языковая игра заключается в буквализации «стёртой метафоры» и олицетворения неживого предмета. Центральное небесное тело наделяется характеристиками, присущими человеку, за счёт чего возникает комический эффект. Ещё одним примером олицетворения является изображение «*Картошка в мундире*» (Рисунок 71). Отдельно текст отсылает нас к названию кулинарного рецепта, комический эффект достигается при помощи изображения, на котором изображён клубень картофеля с серьёзным взглядом и в военном мундире. Так, овощ наделяется человеческими качествами, а это усиливает комический эффект от языковой игры с омонимией.

Наиболее сложный приём языковой игры – игра с прецедентными текстами, так как в этом случае требуется определенный уровень знаний, наличие пресуппозиции, актуализация социально-культурного и исторического фона. В комиксах такое переосмысление происходит за счёт иконической части, которая позволяет посмотреть на прецедентное высказывание или ситуацию с другой, комической, стороны. В качестве примеров приведём комиксы известной художницы Татьяны Задорожной, публикующейся под ником Tavlla.

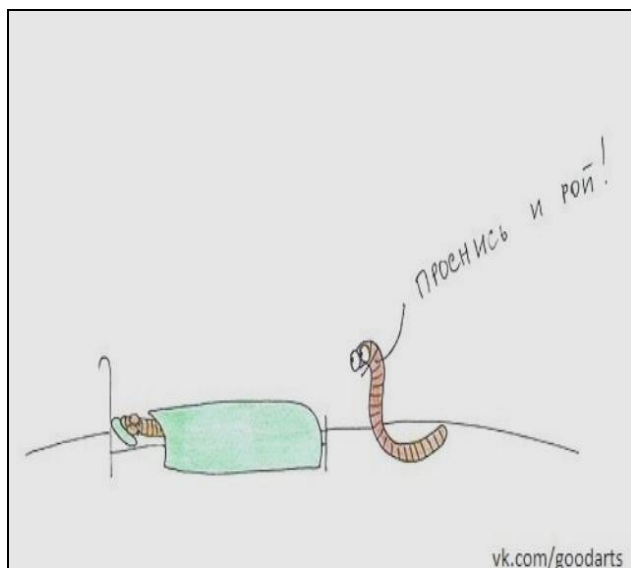


Рисунок 72



Рисунок 73

Комикс *«Проснись и рой»* отсылает читателя к прецедентному высказыванию *«Проснись и пой»* (Рисунок 72), а языковая игра заключается в замене одного текстового компонента – слова *пой* на слово *рой*, тем самым побуждая адресата к действию, кроме того, в данном комиксе реализуется антропоморфный характер, который выражается иконической частью (главный герой комикса – червь). В комиксе *«Семён и его вторая половинка»* (Рисунок 73) обыгрывается прецедентное высказывание *«вторая половинка»*, которое воспринимается в значении *‘любимый человек’*, однако иконическая часть буквализирует данное высказывание *‘часть тела червя’*, при этом действует прием антропоморфизации, который подкрепляется визуальной частью.

Веб-комикс представляет структурную единицу, объединяющую в себе текстовую и иконическую часть, причём связующим звеном становится языковая игра, актуализирующая текстовый потенциал комикса. Благодаря этому читатель включается в сотворчество и создает свои варианты языковых игр.

2.2. Интернет-анекдот

Стремительный рост визуальной информации в современной коммуникации затронул и такой феномен, как языковой анекдот. Анекдот является актуальной сатирико-юмористической формой массовой художественной речи с неожиданным смысловым разрешением в самом конце повествования, что и порождает смех. Цель жанра – осмеяние общественных недостатков. Уникальность русского анекдота – в истории его порождения, в жанровой природе этого явления, в особенностях формы и содержания, а также в самой номинации. Изучение жанра анекдота имеет культурологические особенности, поскольку категории комического связаны с важнейшими концептами культуры, с такими параметрами жизни общества, как официальное и «карнавальное» отношение к миру [13]. Анекдот рассматривается как шуточный жанр, наряду с такими жанрами, как афористическая миниатюра, юмореска, шуточная песня, скетч, пародия и др. Однако само определение анекдота не охватывает весь жанр целиком, а только затрагивает его разновидности. Характерна номинация анекдота в русской языковой культуре, которая отличает его от других сходных понятий. Например, в английском языке понятие анекдот отсутствует, но нечто подобное называется *joke*, *canned joke*, *funny story* («шутка, забавная, эффектная история»), во французском языке есть понятие *histoire* («басня, небылица») или *amusante histoire* («забавная история»), в немецком – слово *Witz* обозначает и шутку, и остроту.

Предыстория литературного анекдота восходит к греческому слову *anecdotos* — «неизданный, неопубликованный», которое употреблялось в форме множественного числа и обозначало впервые издаваемые старинные рукописи. Затем через итальянскую и французскую культуры данное явление сближается с такими жанрами, как *фаблио* («рассказ, басня») и *фацеция* («шутка») и попадает в русскую элитарную культуру, оставаясь популярным вплоть до середины XIX века.

В процессе демократизации и снижения элитарной культуры, европейский по своему происхождению, изысканный и шутливо-нравоучительный литературный анекдот популяризируется, становится массовым общенародным достоянием, претерпевая при этом существенное жанровое преобразование: становится преимущественно устным, стереотипным и лаконичным по форме, но более разнообразным по тематике.

Популяризация и оформление современного жанра анекдота как жанра городского фольклора и как произведения преимущественно устной речи – время тоталитарного режима в Советском Союзе. Анекдот в этот период позволяет ослабить жёсткую идеологию и помогает найти выход протесту народных масс, поэтому наиболее многочисленным слоем городского анекдота советского времени был политический, а анонимным автором, как правило, выступала интеллигенция, хотя развитие жанра анекдота стимулировалось народной культурой.

В русском фольклоре нельзя найти прямой аналог классическому анекдоту, но жанрово он близок и *бытовой сказке* с ее типовыми композиционными моделями, характерными персонажами и сатирическими мотивами, и *бывальщине* — устному рассказу о достоверных событиях из опыта говорящего, но при этом интересному многим, и *байке* — не всегда правдоподобной, но занятной истории с определённым сюжетом, и *народному театру, балагану* как популярному способу сатирического самовыражения народа.

Уникальность жанра анекдота выражается в его номинациях. Отечественные нормативные толковые словари дают такие определения анекдота:

Анекдот: короткий по содержанию и сжатый в изложении рассказ о замечательном или забавном случае; байка, баутка [220, с. 45].

Анекдот: небольшой устный смешной рассказ (нередко на злободневную тему) с неожиданной острой концовкой. Рассказывать анекдоты. *Анекдотец* (разг.) – небольшой анекдот. Смешное происшествие. «С ним прямо анекдот приключился!» Рассказ о забавном или поучительном случае из жизни

исторического лица или фольклорного героя. «Анекдоты из жизни Петра Первого» [218, с. 17].

Анекдот: 1. Короткий забавный рассказ о незначительном, но характерном происшествии. 2. Комический рассказ о поучительном случае из жизни исторического лица или фольклорного героя. 3. Своеобразная юмористическая, нередко гротескная притча. 4. Короткий устный рассказ злободневного бытового или общественного содержания с шутливой или сатирической окраской и неожиданной остроумной концовкой [217, с.27].

Анекдот: Короткий рассказ об историческом лице, происшествии. Жанр городского фольклора, злободневный комический рассказ-миниатюра с неожиданной концовкой, своеобразная юмористическая, часто фривольная притча [222, с.20].

Анекдот (фр. anecdote – байка, небылица; от греч. τὸ ἀνέκδοτον – не опубликовано, букв. «неизданное») – фольклорный жанр, короткая смешная история, обычно передаваемая из уст в уста [215, с.40].

Ёмким и актуальным для нашего исследования является определение М.Я. Блоха: «Анекдот – это предельно короткий рассказ развлекательно-комического содержания городского фольклора с неожиданной развязкой» [22]. Здесь стоит добавить, что уникальность анекдота заключается и в формах его бытования: первичная – устная форма, вторичная – письменная (различные записи устных текстов, сборники анекдотов, публикации в Интернете и проч.). Текст анекдота, как устного, так и письменного, всегда строится по определённому плану: зачин и развязка. Самое важное – неожиданная, коронная концовка, с которой, надо думать, и начинается процесс формообразования анекдота – от конца к началу. «Финал анекдота не только неожидан и непредсказуем – он при этом зачастую ещё и отдалён от основного текста, как бы не вытекает из него, противоречит ему, изнутри взрывает сюжет, заставляет его играть и искриться» [166].

Этот факт рассматривали в своих работах такие учёные, как М.С. Каган, В.И. Карасик, О.А. Дмитриева, В.В. Химик, Е.Я. Шмелёва и А.Д. Шмелёв и др.

В силу краткости данного жанра средняя часть, как, например, в байках, сказках, бывальщинах, в анекдоте отсутствует. Зачин может быть кратким, развёрнутым, преднамеренно удлинённым, чтобы усилить эффект последующей неожиданной развязки. Развязке предшествует пауза, которая членит текст на две неравные части, означая перелом в развертывании анекдота. Развязка, независимо от продолжительности целого текста, должна быть краткой и парадоксальной, что и делает анекдот смешным:

- Боренька, я там у тебя в кармане увидела 50 долларов!

- ?..

- Можно я их у тебя уже взяла?

- Когда утром Цилия продала подаренный ей вечером букет, Абрам понял – это таки его женщина.

Стереотипность строения анекдота наиболее последовательно отражается в устной форме. При этом становится очевидной вторичность письменных текстов анекдотов: запись не может передать важную для многих текстов составляющую анекдота: наличие смысловых пауз, ускорение или замедление темпа повествования, обязательное интонационное выделение второй части.

«Текст городского анекдота, как в первичной устной форме, так и во вторичной письменной, почти всегда строится по принципу двучастности: в нем есть интродукция (зачин) и развязка, или начало и конец» [175, с.124]. События, происходящие в анекдоте, не просто вымышленные, а преднамеренно иронические, гиперболизированные, высмеивающие реалии общественной жизни.

В последнее десятилетие популярность жанра анекдота заметно возросла, что нашло своё отражение в различных юмористических сборниках, журналах и проч. Современный анекдот всё больше приобретает заказной характер, создаётся под определённые культурные, социальные и политические события и

распространяется при помощи СМИ. Развитие Интернета привело к росту числа специализированных юмористических сайтов, блогов, комических текстов и т.п. Интернет аккумулировал многочисленную информацию и создал неограниченные возможности для реализации творческих идей при создании комических текстов.

Представляются некорректными попытки анализа устных анекдотов с применением к ним критериев анализа письменных, так как устный анекдот существует в определённой строгой системе «рассказчик – анекдот – слушатель», реализуется в конкретной коммуникативной ситуации и не может существовать сам по себе – он является частью процесса коммуникации. Для понимания жанра анекдота важно учитывать социокультурные особенности жанра: время, место и условие появления, видоизменения и трансформации. Сам Интернет также является основополагающей составляющей новой социокультурной реальности. Разграничивая понятия устный и письменный анекдот, следует также выделить и такой понятие, как *интернет-анекдот*, к которому можно отнести смеховые тексты, распространенные в Интернете.

Анекдот меняет жанровую принадлежность – визуальная составляющая начинает доминировать над текстовой таким образом, что анекдот постепенно трансформируется в креолизированный текст, используя визуально-комические средства Интернета. Языковой анекдот как семиотически гомогенный текст уже не вызывает такого интереса и пристального внимания, как аналогичный языковой анекдот, существующий в виде креолизованного текста. Растущая популярность креолизированных текстов связана с тем, что поликодовые системы получают в последнее время всё большее распространение. Такие системы основаны на совмещении текстов различной семиотической принадлежности: текст, рисунок, фотография, комикс и т.д.

Современные анекдоты утрачивают традиционную форму «завязка – неожиданная развязка»: на смену приходит вопросно-ответная структура. Заметно сокращается сюжетность, исчезает лёгкость запоминания по той причине, что в современной информационной среде это сказывается на скорости и точности

передачи информации. Теперь анекдоты можно не рассказывать, а скопировать и отправить через социальные сети. Понятие цензуры в Интернете также нивелируется, а это ведёт к большому количеству орфографических, пунктуационных, грамматических ошибок, а также использованию обценной лексики. Как правило, современные интернет-анекдоты анонимны, но на некоторых сайтах указывается ник отправителя. Важно отметить, что анекдоты становятся всё более краткими, а обсуждения и комментарии пользователей социальных сетей сближаются с разговорной речью. В текстах интернет-анекдотов наблюдаются попытки подражания звуковому воспроизведению – смайлы, знаки препинания как маркеры интонации, разговорная лексика – все это придает текстам эмоциональность (Рисунок 74, 75) .

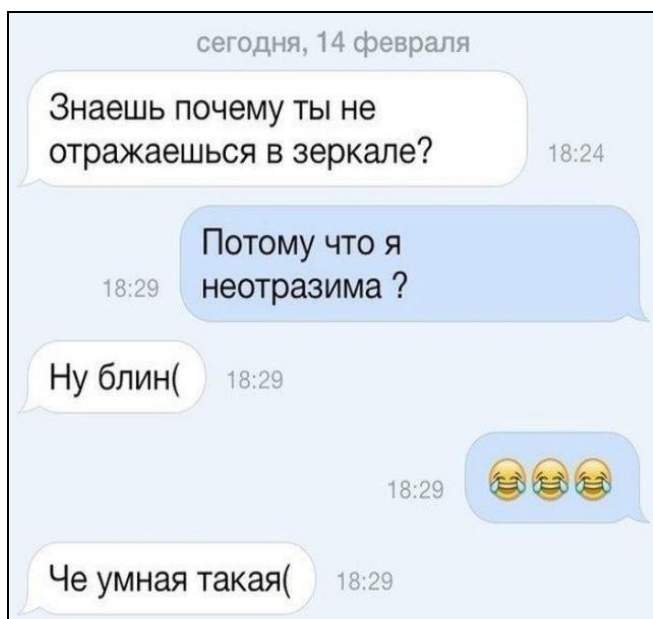


Рисунок 74

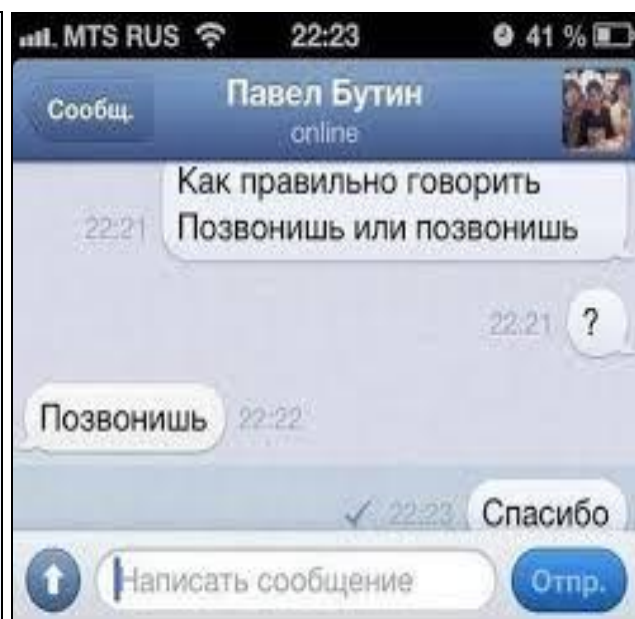


Рисунок 75

Стереотипные персонажи анекдотов имеют прецедентный характер, они известные, узнаваемые фигуры-пародии национальной культуры или этнических представителей («еврей», «грузин», «русский», «хохол» и др.), за которыми в массовом сознании закреплены характерные образы и комические стандарты их поведения.

Успешность интернет-анекдота обеспечивается реакцией пользователей и качеством оформления материала. Многие сайты выделяют для анекдотов целые полосы, часто текст идет без разделительных знаков, а это приводит к снижению комического эффекта. Негативное влияние на восприятие интернет-анекдотов оказывают и всплывающие рекламные окна, которые мешают погруженности пользователей в смеховое пространство.

Популярностью в социальных сетях пользуются интернет-анекдоты, представленные в виде изображений. Как правило, для создания подобных текстов используются шаблонные форматы: текст напечатан белым шрифтом на однотонном фоне (Рисунок 76) или текст напечатан чёрным шрифтом на однотонном фоне с изображением фигур, позиционно соответствующих тематике анекдота (Рисунок 77).

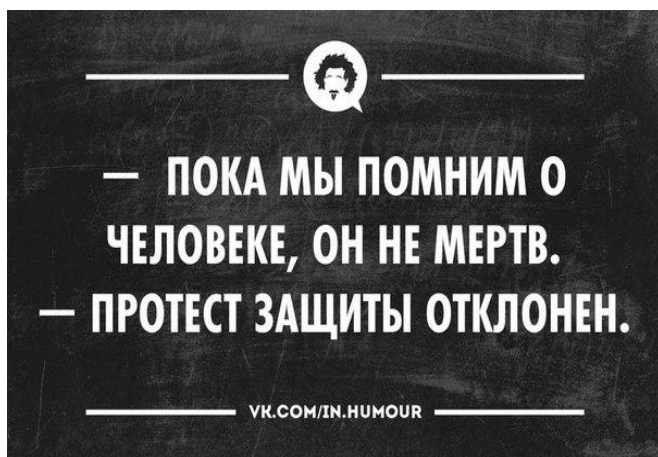


Рисунок 76



Рисунок 77

Важным фактором, обуславливающим структурные особенности интернет-анекдотов, является интерактивность — качество интернет-общения, при котором пользователь может не только узнать много новых анекдотов, но и создать свои. В современных интернет-сообществах посетители имеют возможность не только выкладывать авторские анекдоты, но и быть оцененными другими пользователями в системе «лайков».

По мнению Е.Я. Курганова: «Анекдот – это своего рода жанр-бродяга, который готов приткнуться фактически где угодно, лишь бы была крыша над головой. Анекдот не питается за счет других жанров, но питает их сам, освежая, обогащая, привнося разнообразие и глубину» [98, с. 6]. Отмечается бытование языкового анекдота как *текста* (без креолизации), *креолизованного текста без изображения* и *креолизованного текста с изображением*.

В виде креолизованного текста языковой анекдот может существовать как: *анекдот-смс* (скриншот обмена сообщениями различных интернет-мессенджеров, *анекдот-комикс*, *анекдот-карикатура*, *анекдот-интернет-открытка*, *анекдот-демотиватор* и т.д. Примечательно, что в русскоязычном сегменте Интернета популярностью пользуются *анекдоты-сообщения* (Рисунок 78) и *анекдоты-карикатуры* (Рисунок 79). *Анекдоты-комиксы* (Рисунок 80) встречаются не так часто, большее распространение данная разновидность получила во французской традиции (в ряде случаев на французских сайтах представлены целые издания анекдотов-комиксов) (Рисунок 81, 82).



Рисунок 78



Рисунок 79



Рисунок 80

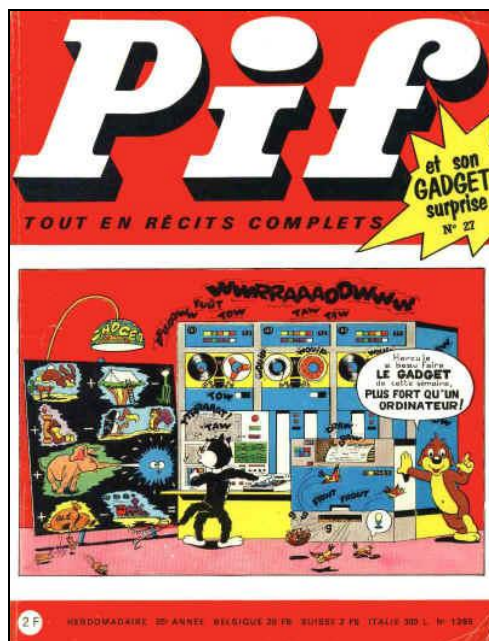


Рисунок 81

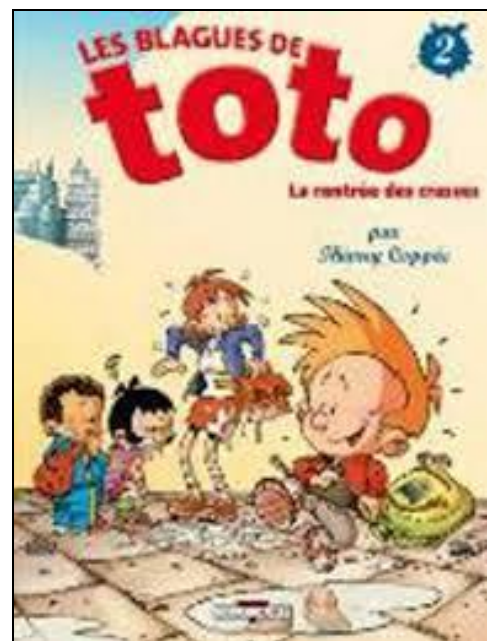


Рисунок 82

Наиболее популярными анекдотами в Интернете являются следующие тематические группы:

— анекдоты про британских ученых. Подобные тексты начинаются типично со слов «британские ученые установили...», «по данным...», «британские ученые изобрели / доказали /установили», «Сенсация! Британские ученые...».

Источником комического эффекта становится либо сама информация, содержащаяся во второй части анекдота, либо противоречие предоставляемой информации. Например:

Британские учёные установили, что российские шпионы травят Бориса Джонсона секретным газом «Дурачок»;

Британские ученые доказали, что один человек, занятый полезным трудом, помогает найти занятие еще как минимум трем другим людям, один из которых наблюдает за ним, второй – мешает, ну а третий – руководит!

Британские учёные успешно разработали и испытали на мышах средство от старости: ни одна мышь до старости не дожила. Средством очень заинтересовались работники Пенсионного Фонда России;

Британские ученые установили, что 90% людей симулируют эволюцию;

Британские ученые установили, что мужчины, не научившиеся стирать СМСки, рискуют всю оставшуюся жизнь сами стирать свои носки.

Объекты внимания «британских ученых» разнообразны: еда, напитки (в основном алкогольные), деньги, политика, отношения между людьми, растения, животные, религия, известные личности, сексуальная ориентация, политика, музыка, спорт, национальности, страны и т.д. Например:

Британские ученые установили, что в серии преступлений Джека-Потрошителя виновата Россия – он был поляком, а Польша на тот момент входила в состав Российской Империи. Решается вопрос о санкциях;

Британские учёные пришли к интересному выводу, что мужчина от женщины отличается только полом;

Британские учёные доказали, что Джона Кеннеди убила пуля;

- Результаты проведённых британскими учёными исследований подтвердили, что в мире только 7% людей с нетрадиционной сексуальной ориентацией.

- Но откуда же их столько за рулём?

В текстах анекдотов про британских ученых встречаются три метода, при помощи которых делаются открытия: статистика, эксперименты и специальная аппаратура (сложность, дороговизна и абсурдность использования которых являются источником комизма в текстах). Например:

Японским ученым удалось узнать больше о жизни собак с помощью видеокамер, которые прикрепляются к голове животного и записывают все его действия. Оказывается, 90% времени собаки проводят, пытаясь оторвать видеокамеру от головы. Остальные 10% они убегают от учёных, которые ловят их, чтобы сменить видеокассету.

Конкретизация национальности ученых в анекдотах, как правило, отсутствует, но может выступать в качестве пародии на «анекдоты про британских ученых». Например:

Новости науки: британские учёные обнаружили молдавских учёных;

Британские учёные открыли американских ученых, которых случайно закрыли в туалете;

Финские учёные обнаружили спокойные начала у нервных окончаний.

Большинство анекдотов про «британских ученых» распространяется в Интернете в форме креолизованного текста: текст анекдота набран на однотонном фоне с использованием характерных фигур, персонажей, которые являются прецедентными. Например:



Рисунок 83



Рисунок 84



Рисунок 85



Рисунок 86

Следует отметить, что русскоязычный вариант «британские учёные установили» является переводом соответствующих англоязычных анекдотов, которые представляют большой пласт интернационального юмора.

Другой наиболее популярной разновидностью анекдотов являются так называемые «списочные» анекдоты или анекдоты «признаки того, что...». Подобный тип рассматривался учёными (М. Ахметовой, М. Еленевской).

М. Ахметова считает такие анекдоты целостным жанром сетевой письменности, который существует по фольклорным законам (отсутствие автора, ограниченный набор мотивов, варьирование или сохранение общей формы) [7]. Исследователь определяет данный жанр как

«юмористические списки идентифицирующих признаков жителей того или иного города или региона, распространяющиеся в Интернете в XXI в.» [7, с. 334]. Прототипом подобных списков являются англоязычные газетные или журнальные публикации, оформленные по модели «Х признаков того, что...» [там же, с.332].

Мария Еленевская относит подобные списки к субжанрам. Исследователь считает, что первоисточником были англоязычные офисные списки, которые появились в 70-х годах как юмористическая реакция на распространение, с одной

стороны, инструкций, с другой – копировальной и множительной техники, при этом родоначальником жанра / субжанра М. Еленевская считает «Дневник сатаны» Амброза Бирса [212, с. 30].

Тематика анекдотов-списков может быть разнообразной:

8 признаков того, что вы пьяны;

8 главных признаков того, что вы застряли в 80-х;

Как узнать, что вы состарились?;

12 признаков того, что вы женищина

20 признаков того, что вы богаты ...;

15 признаков того, почему тяжело быть мужчиной ...;

21 один признак того, что вы живете за чертой бедности ...;

По каким признакам можно определить, что вас на работе не любят.

Показателем большой популярности таких анекдотов-списков являются довольно многочисленные пародии на них:

Десять признаков того, что вы мужчина:

1. Вас перевязали голубой ленточкой;
2. Вы никогда не говорили: «Мам, сегодня я заночую у подружки!» – хотя именно так и делали;
3. Два ваших пьяных друга дотащили вас не до своего дома, а до вашего;
4. После приобщения к продажной любви денег у вас стало меньше, а не больше;
5. Вы приносите в семью мало денег, не то, что Сидоров;
6. Ваше отчество заканчивается на «ич» (исключения: Вера Засулич, Марыля Радович);
7. Вы не покупаете полиэтиленовых пакетов в магазине;
8. Вы даже не знаете, что с вами сделают, если вы еще раз не помоеете чеснокодавку сразу после применения;
9. У вас есть главный половой признак: старое трико с пузырями на коленях;

10. Вы испортили кому-то ее лучшие годы.

Анекдоты «*только русский человек.../ только наш человек...*» составляют довольно большую группу интернет-анекдотов в Рунете. Популяризация подобных текстов восходит к монологам Михаила Задорнова. Отличительной особенностью данной разновидности анекдотов является употребление слова «*только*» в различных вариантах (*только русский человек, только наш человек, только русские* и т.д.). Словоформа «*только*» подчеркивает исключительность, отличие от других высмеиваемых в этноанекдотах качеств. Например:



Рисунок 87



Рисунок 88

Анекдот – уникальное, чрезвычайно развитое и продуктивное явление национальной русской культуры, имеющее собственную номинацию и собственные типологические черты: стереотипы формы, содержания и коммуникативного назначения.

К отличительным признакам интернет-анекдотов, позволяющим выделить их в особый вид юмористического дискурса, мы можем отнести следующие: 1) превращение текста в вербальную картинку – визуализация анекдота; 2) потеря статуса самодостаточности и приобретение нового статуса – развлекательного мультимедийного элемента; 3) включенность в мультимедийный гипертекст и мультимедийную интернет-коммуникацию.

2.3. Мемы в структуре комических речевых жанров

Современная интернет-коммуникация предполагает возникновение новых форм и средств достижения комического эффекта. Одной из таких форм можно считать интернет-мемы. Это новое явление, появившееся в первой половине XXI века характеризовало спонтанное, «вирусное» распространение информации различными способами.

Американский этолог, биолог Ричард Докинз в своей книге «Эгоистичный ген» впервые вводит понятие «мем», обозначая единицу культурной информации (по аналогии с геном), которая может копироваться и передаваться от одного носителя другому, подвергаясь мутации и селекции. Ричард Докинз пытался объяснить передачу культурных ценностей, поведения человека, культурную эволюцию и развитие человеческого общества [72]. Учёный считал, что механизмы эволюции человеческого общества (как биологического вида) отличаются от тех механизмов, которые работают в остальной природе, поэтому он решил сделать шаг назад и отказаться от сложных и специально выстроенных объяснений в пользу более простых, которые были бы в состоянии сразу учесть различия и сходства между видами. Для этого он обратился к теории эволюции, основная идея которой может быть выражена следующим образом: гены конкурируют друг с другом за возможность воспроизводиться и распространяться в своей среде. Гены также можно назвать репликаторами, то есть постоянно воспроизводимыми и повторяющимися, потому что это их главная цель. Чтобы объяснить культурную эволюцию, Ричард Докинз искал аналогичные принципы и, таким образом, он определил иную форму репликатора – мем. Мем – это идея, мысль, или концепция, которая может быть передана мысленно, это может быть что угодно: запоминающаяся мелодия, которую мы невольно воспринимаем и напеваем, цитата из фильма или рекламы, образ популярного певца или актера и т.д. Мемы сравниваются с вирусами, повторяющимися факторами, которые

нуждаются в носителе для того, чтобы размножаться. В какой-то степени это сравнение работает, потому что, как и вирусы, мемы, то есть идеи, мысли, понятия, мелодии и т.д., нуждаются в хозяине (переносчике), чтобы обеспечить своё увеличение и распространение. Тем не менее, из-за природы мемов и средств, которые они используют для размножения, мемы гораздо более восприимчивы к мутации и изменениям, в отличие от генов: «Мем, достигая своего носителя, если не воспроизводится полностью, то, как правило, будет передан в измененной форме и, возможно, объединится с другой информацией полученной ранее» [72]. Это означает, что мемы могут распространяться гораздо быстрее, но в то же время с гораздо меньшей точностью, в отличие от генов. Таким образом, мы подошли к самому важному различию между генами и мемами – это пути их повторений (размножений, распространений). Мутация – одна из важнейших характеристик мемов, потому как находясь в процессе имитации, мемы свободны от своих первоисточников.

Мем – это некая «идея, образ, объект культуры (чаще нематериальной), который перенимается многими членами сообщества» [184, с. 162]. Мемы – это вербальные, невербальные и гибридные образования, обладающие высокой воспроизводимостью и большой скоростью распространения в Интернете; они могут передавать и хранить культурную информацию. По мнению Ю.В. Щуриной, «мемы постоянно обновляются, смешиваются, мутируют, формируя все более сложный и специфичный вербально-визуальный язык интернет-сообществ» [185, с.87].

Следует отметить, что спонтанному распространению подвержена не вся информация в Интернете, а только та, которая вызывает интерес пользователей, вызывает определенные ассоциации, т.е. «информация обладающая особой коннотацией» [185, с. 85].

Мемы отражают культурные, стереотипные явления современной действительности, которые являются актуальными для интернет-пользователей. Первоисточниками мемов могут быть стереотипные образы некоторых профессий

(*Училка, Психолог, Филологическая Дева*), довольно часто мемами становятся известные личности (актеры, певцы, участники реалити-шоу), а также животные (*Кот Вжух*) и фантастические выдуманные персонажи (*Ждун, Философоратор*).

Мемы являются разновидностями прецедентных явлений, т.е. регулярно воспроизводимых, хорошо известных всем представителям культурно-языкового коллектива [87, с.52]. Именно прецедентность является одним из основных факторов межкультурного общения, а социальные сети обеспечивают необходимую для этого коммуникацию. В сжатом виде прецедентный текст передает информацию, содержащую в себе культурные коннотации, а это обеспечивает возможность корректной экспликации прецедентного явления реципиентом. Таким образом, для того, чтобы правильно идентифицировать прецедентный феномен, следует пройти несколько стадий: первая – восприятие формального выражения, вторая – выявление включенности в систему производного текста и определение культурных коннотаций. Это подтверждает идею М. М. Бахтина о том, что текст представляет собой диалог автора не только с читателем, но и со всей современной, предшествующей и последующей культурой [13].

Для достижения нужного коммуникативного эффекта в интернет-пространстве необходимо восстановление культурных коннотаций. С одной стороны, включённость интернет-мема в структуру комических жанров определяет тот или иной жанр, с другой стороны – усложняет интерпретацию полученной информации адресатом, потому что для достижения комического эффекта нужно правильно эксплицировать интернет-мем.

В современном интернет-пространстве функционируют четыре разновидности мема:

- 1) Текстовый мем;
- 2) Медиамем;
- 3) Мем-изображение;
- 4) Креолизированный мем.

Текстовые мемы представлены узнаваемой большим количеством пользователей фразой или словом: *Превед, медвед!; Выпьем за любовь; Аффтар жжот; Однако, здравствуйте; Ну, давай, Расскажи мне; Денег нет, но вы держитесь и др.*

Источником подобных мемов становятся фразы известных людей, персонажей или обычных пользователей социальных сетей. Так, мем «Денег нет, но вы держитесь» появился в 2016 году благодаря словам премьер-министра России Дмитрия Медведева, сказанным им на встрече с крымскими пенсионерами. Полностью фраза звучит так: «Просто денег нет сейчас. Найдем деньги — сделаем индексацию. Вы держитесь здесь, всего доброго, хорошего настроения и здоровья». Фраза была быстро растиражирована в Интернете и приобрела характер мема. Подобные текстовые мемы нередко подкрепляются тематическим изображением, которое призвано усилить комический эффект (Рисунок 88, 89).



Рисунок 88



Рисунок 89

История мема *Превед, медвед!* берет начало в американском сегменте Интернета и связано с акварельным рисунком американского актёра Джона Лурье, на котором по сюжету медведь застаёт на поляне парочку и говорит им «Surprise!», поднимая лапы вверх. Русская версия появилась в 2006 году, когда один из пользователей к своему посту приложил рисунок медведя, заменив американское «Surprise!» русским «Превед» (Рисунок 90, 91).



Рисунок 90



Рисунок 91

Самым популярным мемом 2014 года в русскоязычном сегменте Интернета стал мем «*Выпьем за любовь*» и образ российского певца Игоря Николаева. Фраза из одноименной песни исполнителя, как и изображение полуголого певца с кружкой пива в руке, сделанная в бане, стали шаблонными для многих мемов: текстовых, мемов-изображений (Рисунок 92, 93) и креолизированных мемов (Рисунок 94). Текстовые мемы используются в различных интернет-сообществах, форумах, в чатах, блогах и в качестве текстового компонента различных жанров, например интернет-комиксов, демотиваторов (Рисунок 95), интернет-анекдотов (Рисунок 96) и др.

Мемы-изображения существуют в двух основных разновидностях: 1) собственно изображение; 2) изображение, обработанное в специальных фоторедакторах («фотожаба»).



Рисунок 92



Рисунок 93

Как отмечалось ранее, мемы можно отнести к прецедентным феноменам, обладающим культурной коннотацией и содержащих в себе информацию о том тексте, информационном ресурсе, культурном феномене или историческом событии, который послужил источником для его появления. Таким образом, мемы несут в себе определенный скрытый, имплицитный смысл, который адресат может понять не сразу, а в результате некой мыслительной операции, кроме того, интерпретация полученной информации может быть разной.



Рисунок 94



Рисунок 95



Рисунок 96

Имплицитная информация не имеет своего собственного, прямого вербального выражения, её содержание не получает непосредственного словесного воплощения, но оно становится известным, доступным для адресата сообщения благодаря речемыслительной операции импликации (вывода), извлечения невысказанного из высказанного, то есть из компонентов семантики, представленных в значении материально-языковой формы единиц речи или их элементов. Этот вывод может зависеть от многих факторов: воспитания реципиента, его культурного уровня, фоновых знаний, общей экстралингвистической информации и др. Поэтому для максимально полного понимания мема крайне важна пресуппозиция: адресат формирует определённый

смысл на основе личного опыта и фоновых знаний, только в этом случае коммуникативный эффект будет достигнут. Например, в меме «*Нельзя просто так взять и не выпить за любовь*» (Рисунок 94) объединяются несколько культурных составляющих, прецедентных явлений: образ российского певца Игоря Николаева, его песня «Выпьем за любовь», а также образ американского актера Шона Бина из популярного сериала «Игра престолов», где была произнесена фраза «*Нельзя просто так взять и...*», которая, получив широкую популярность в Интернете, стала мемом. Таким образом, при совмещении двух смысловых структур, реципиенту необходимо правильно эксплицировать информацию, чтобы комический эффект был достигнут.

Большой популярностью в Рунете в 2017 году пользовался *Ждун* – серое бесформенное существо с головой морского слона, туловищем огромной личинки и руками человека, которое сидит на стуле в комнате ожидания. Изначально Ждун создавался как олицетворение человека, сидящего в очереди возле больницы, но широкое распространение данного мема (образа) стало символом ожидания всего на свете, поэтому частотны различные интерпретации данного мема (Рисунок 97, 98, 99). Популярность данного мема в русскоязычном сегменте Интернета обуславливается отражением понятной и знакомой абсолютно всем части жизни – ожидания.



Рисунок 97



Рисунок 98



Рисунок 99

Не меньшей популярностью пользуется в Интернете образ повара из Турции, точнее его характерной манеры солить мясо. Образ стал популярен благодаря видеоролику, а после попадания в Сеть был растиражирован пользователями, которые создавали различные комические креолизированные тексты, содержащие данный мем (Рисунок 100, 101, 102).



Рисунок 100



Рисунок 101



Рисунок 102

Медиаемы представляют собой комические видеосюжеты, размещенные на личных страницах пользователей, многократно воспроизводимые для повторных просмотров (*Очки надо?*; *Женщина-кандибобер*; *Мистер Трололо*). Текстовая составляющая медиаема может подвергаться лексическим и грамматическим изменениям для достижения комического эффекта (Рисунок 103, 104).



Рисунок 103



Рисунок 104

В отдельную группу следует выделить эдвайсы (от англ. advice – совет) – это мемы-изображения с различными животными (реже людьми) на цветном фоне, вверху и внизу изображения размещены остроумные фразы, которые, как мы понимаем, произносит персонаж. Первый эдвайс был придуман в 2006 году, это был образ Собаки-советчицы (Advice Dog). Картинка с изображением щенка лабрадора на цветном фоне была опубликована на сайте «Грибное царство» (Рисунок 105). В дальнейшем, популярность эдвайсов в Интернете возрастала, увеличивалось количество животных-советчиков, каждый из которых обладал своим характером, стилем. Эдвайсы получили широкую популярность в социальных сетях, а Интернет предоставлял специальные сайты-генераторы, где любой пользователь мог создать подобные изображения, таким образом, тематика советов и образы советчиков расширились (*Злая Училка, Типичные Родители, Проницательный Психолог, Упоротый Лис и т.д.*).



Рисунок 105

Отличительной чертой мемов-эдвайсов были остроумные фразы, произносимые персонажем. Например, Философараптор выдавал глубокомысленные, иногда парадоксальные изречения о смысле жизни. Чаще всего это была игра слов или каламбуры (Рисунок 106, 107). Структура текстовой

части состояла из двух частей: верхняя надпись – завязка, нижняя – неожиданная развязка, на таком контрасте, эффекте обманутого ожидания возникал комический эффект.



Рисунок 106

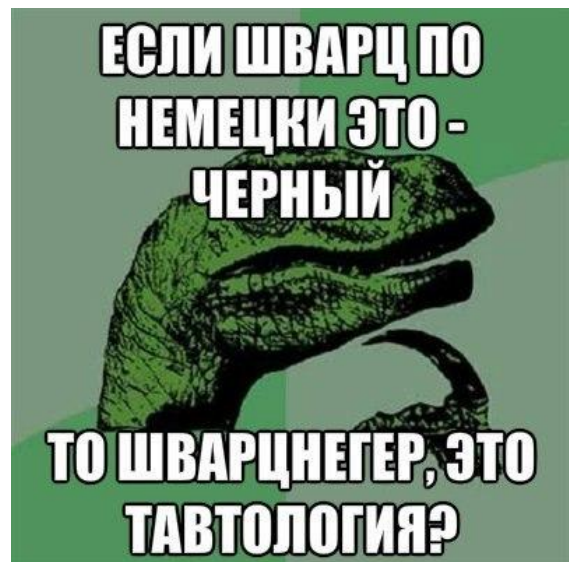


Рисунок 107

В филологической среде популярен образ *Филологической Девы* (изображение Вирджинии Вульф). Содержательная часть данных мемов, как правило, связана с филологической или лингвистической тематикой: обыгрываются распространенные языковые или речевые ошибки, стихотворные строки, имена известных писателей, значения слов и т.п.). Например:

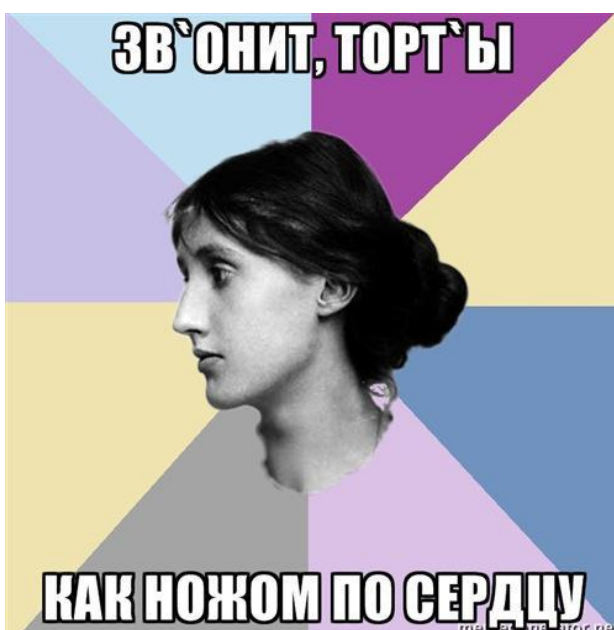


Рисунок 108



Рисунок 109

Для достижения комизма необходимо соблюдение условия узнаваемости соответствующих прецедентных феноменов. Примечательно, что многие персонажи мемов-эдвайсов становятся самостоятельными персонажами, выходят за пределы интернет-среды и распространяются в бытовом общении, при этом сохраняя целевую направленность.

Примечательно, что смысл мемов-эдвайсов заключается в остроумных фразах, написанных сверху и снизу персонажа в отличие от мемов-фейсов (*Rage Comics* – *яростный комикс*, серия комиксов, нарисованных в программе Paint), основной замысел которых заключается в выражении какой-либо эмоции.

Впервые *Rage Comics* появились в 2008 году на сайте 4chan. Несмотря на кажущуюся свободу употребления подобных мемов, тем не менее, их использование достаточно регламентировано и обусловлено ситуацией и тематикой общения в Интернете.

Первым комиксом и мемом в этой категории стал *FFFUUU*, символизирующий такую эмоцию, как гнев и раздражение. Персонаж из этого комикса также известен как *Rage Guy* (*Яростный парень*), отсюда и название всей серии. Дальнейшему развитию данной серии мемов способствовал сайт Reddit, на котором пользователи публиковали многочисленные копии и пародии мемов-фейсов. Сначала изображения создавались в программе Paint, но со временем в интернете начали создавать Генераторы Мемов – сайты с базовыми шаблонами, куда достаточно было лишь вставить свои подписи. Каждый персонаж мемов-фейсов имеет свое название, отличительные характеристики и конкретную ситуацию употребления:

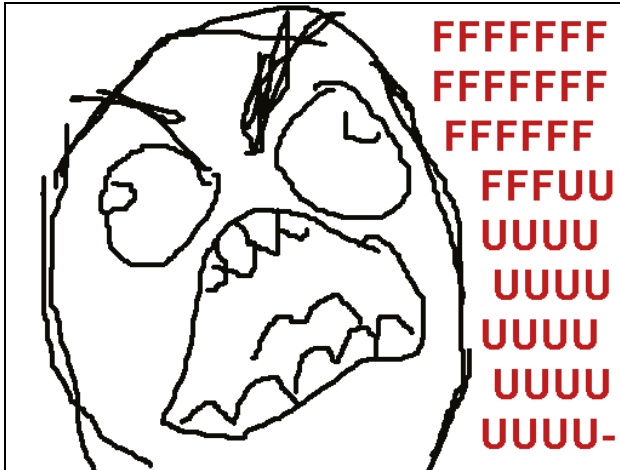


Рисунок 110

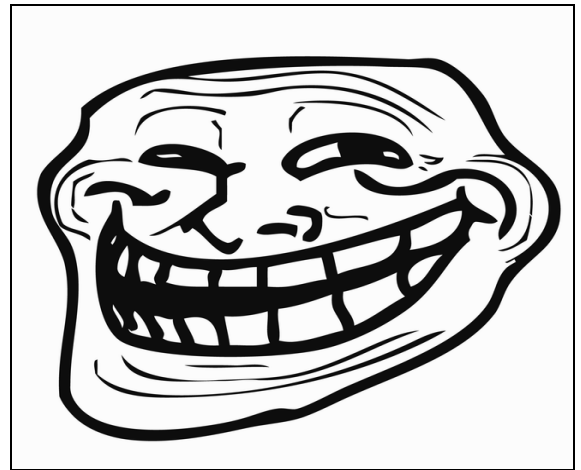


Рисунок 111

FFFUUU (*Rage Guy*) — мем-фейс (Рисунок 110), состоящий из разгневанного лица и многочисленных *FFFFFFUUUUU*, вписанных вокруг картинки. Используется для передачи таких эмоций, как раздражение, разочарование или гнев.

Trollface (*Троллфейс*) — мем-фейс (Рисунок 111), на котором изображено лицо, расплывшееся в хитрой улыбке. Это лицо тролля, то есть человека, который провоцирует скандалы в Интернете.

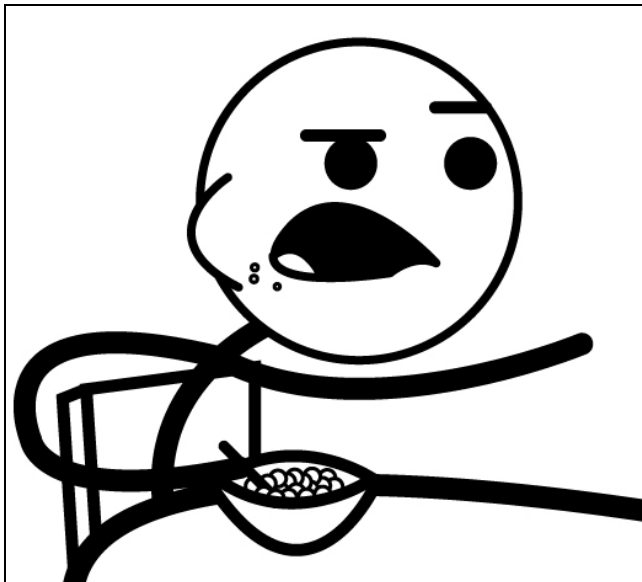


Рисунок 112

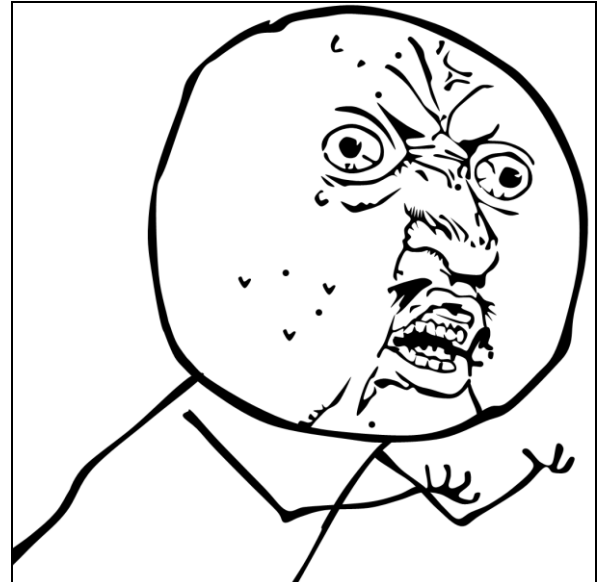


Рисунок 113

Cereal Guy (*Злаковый парень, Парень с хлопьями*) — мем-фейс (Рисунок 112) в виде фигурки человечка с огромной головой и негодующей гримасой,

который ест сухой завтрак. Его лицо выражает недовольство, и он брызжет хлопьями, пытаясь кому-то возразить.

Y U NO Guy (*Why you no, Почему ты не*) — гневный мем-фейс (Рисунок 113), который яростно трясёт руками, возмущаясь чем-то, что для него очевидно, но другие почему-то этого не делают.

Fuck Yeah (*Фак е*) — мем-фейс (Рисунок 114), означающий удовлетворение от достигнутого результата (русский вариант: «О да!», «Да есть же!»).

Long Neck Reaction Guy (*Парень с длинной шеей*) — мем-фейс (Рисунок 115), выражающий крайнюю степень удивления, возмущения от увиденного или услышанного. Символом этой эмоции выступает вытянутая до предела шея.



Рисунок 114

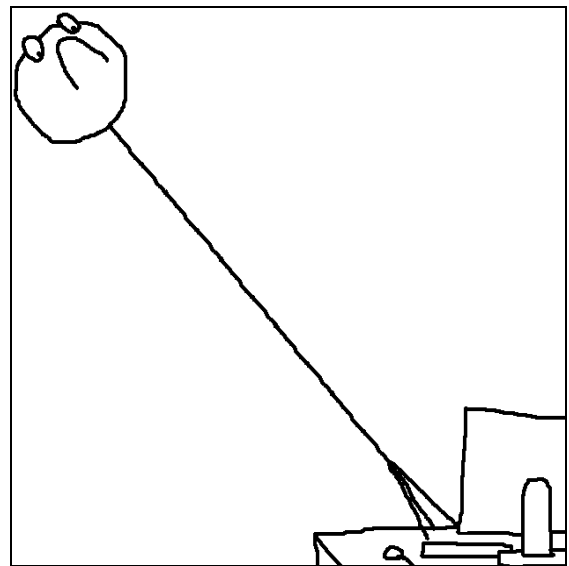


Рисунок 115

Okay Guy — мем-фейс (Рисунок 116), изображающий персонажа, с бесконечно печальным выражением лица, который всегда говорит «окей», проявляя своё смирение.

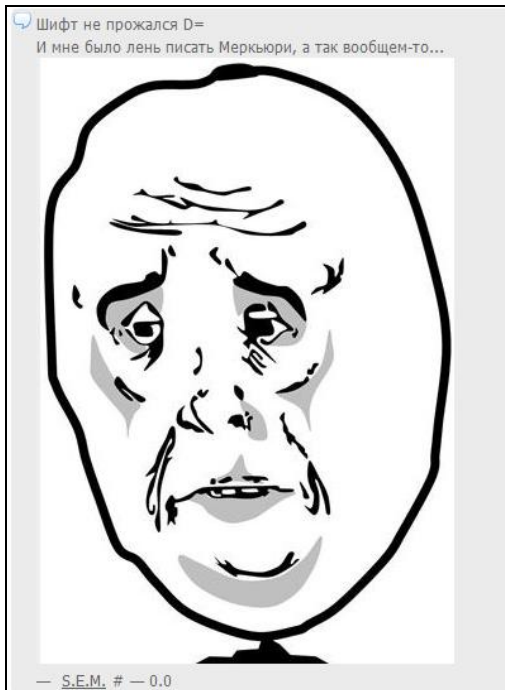


Рисунок 116



Рисунок 117

Forever Alone Guy (Вечно одинокий) — мем-фейс (Рисунок 117), изображающий вечно одинокого персонажа, с перекошенным лицом и текущими из глаз слезами.

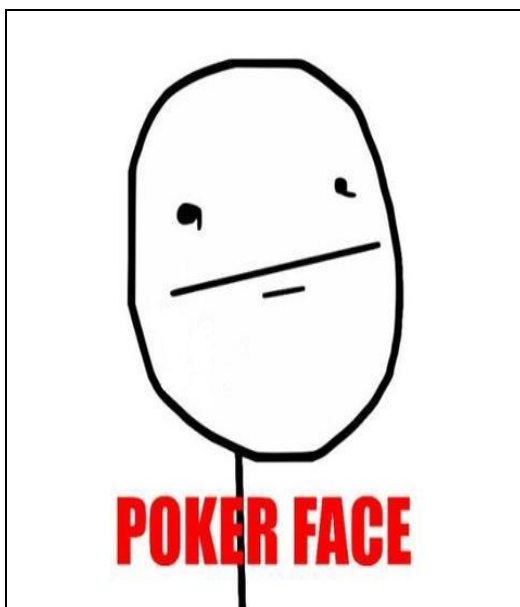


Рисунок 118

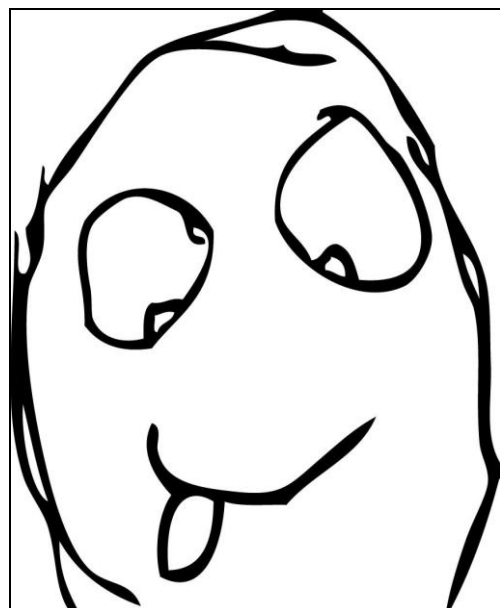


Рисунок 119

Poker Face (Покерфейс) — мем-фейс (Рисунок 118), изображающий персонажа с каменным, бесстрастным лицом, которого рисуют с прямой линией вместо улыбки.

Derp face (Дерп и Дерпина, Олоноев) — мем-фейс (Рисунок 119), изображающий лицо дурачка с косыми глазами и высунутым наружу языком. Женский персонаж помечается бантиком в волосах.

NO Rage Face — мем-фейс (Рисунок 120), изображающий персонажа, который выражает своё решительное несогласие с чем-либо.

OMG Rage Face — мем-фейс (Рисунок 121), изображающий персонажа с запрокинутым лицом и выпученными глазами, который выражает такие чувства, как удивление, откровение, ужас или просто ярость.

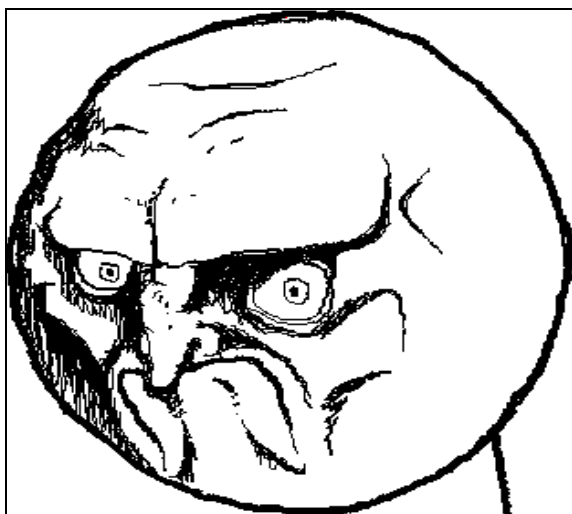


Рисунок 120

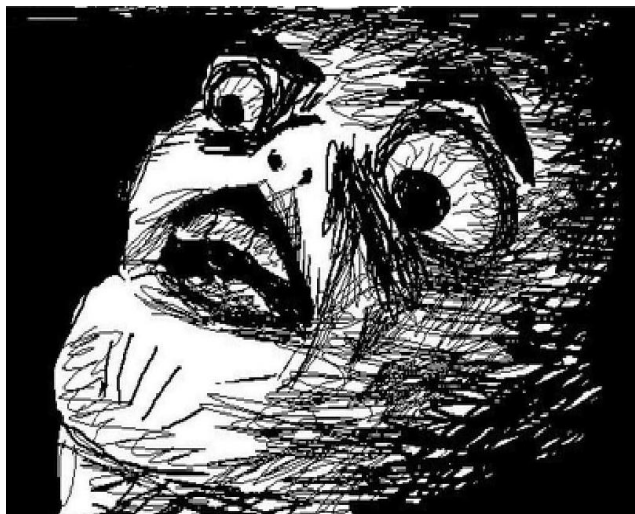


Рисунок 121

Are You Serious Face (Seriously? Ты серьёзно?) — мем-фейс (Рисунок 123), изображающий персонажа с усами и бородкой, а также аналогичный женский персонаж без бороды, изображённый в очках и с различными вариантами причёсок (Рисунок 124), лицо которого выражает недоумение. Обычно используется в качестве реакции на глупость и необразованность.

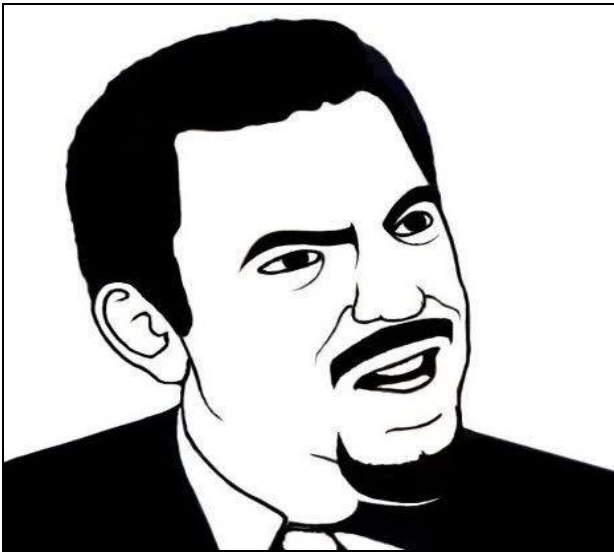


Рисунок 123



Рисунок 124

You Don't Say? (Да ладно? Да что ты говоришь?) — мем-фейс (Рисунок 125), изображающий Николаса Кейджа, лицо которого выражает недоумение. В отличие от мема «Are you Serious?», обычно используется как реакция на того, кто говорит очевидные вещи.

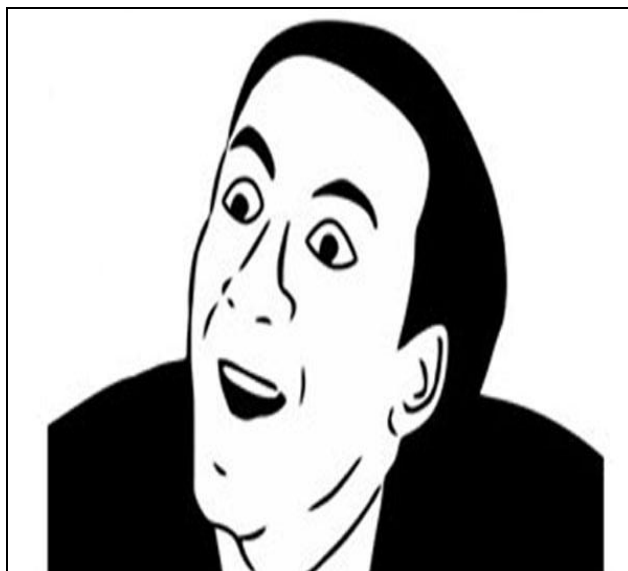


Рисунок 125

Genius Face — мем-фейс (Рисунок 126), изображающий мерзкое лицо, которое реагирует на чью-то глупость. В основе мема заложена ирония, когда мы говорим «Гениально!» в отношении чего-то глупого.

Are You Fucking Kidding Me? (*Ты надо мной смеёшься?*) — мем-фейс (Рисунок 127), изображающий ещё одно выражение лица, используется в качестве реакции на чью-то глупость. Изображается в виде человечка с поджатыми губами и нахмуренными бровями.

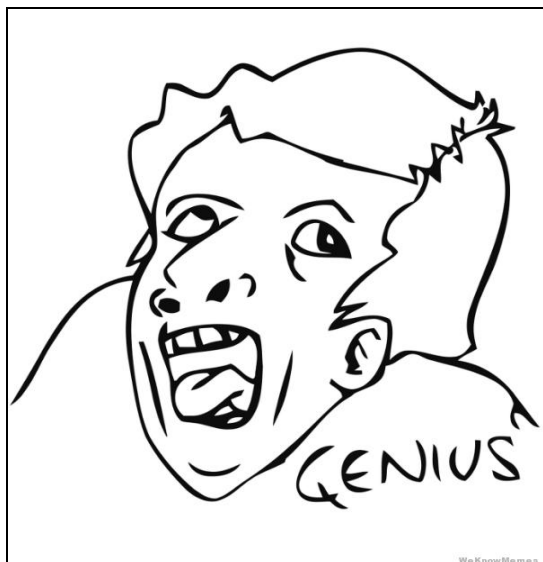


Рисунок 126

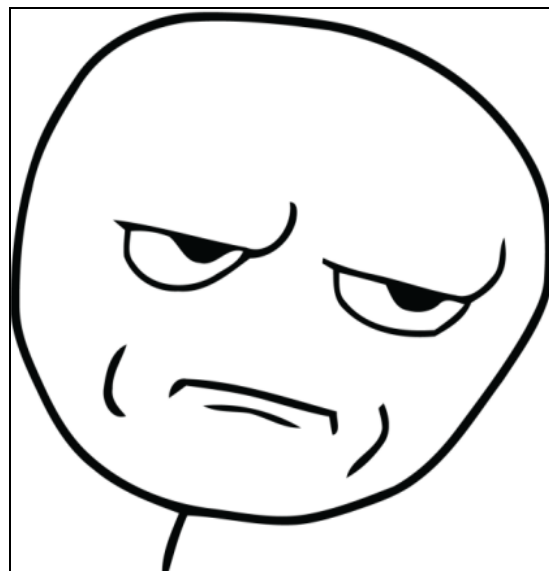


Рисунок 127

Me Gusta Guy (*Me gusta, I like it*) — мем-фейс (Рисунок 128), изображающий персонажа с выпученными глазами, расплывшийся в хитрой улыбке. Он появляется, чтобы выразить своё удовлетворение от невыносимо отвратительных или странных вещей.

Fuck That Guy (*Yao Ming Face, Мистер Пффф*) — мем-фейс (Рисунок 129), изображающий персонажа, срисованный с китайского баскетболиста, который всем своим видом говорит: «Пффф» или «Да мне все равно!»

LOL Guy — мем-фейс (Рисунок 130), изображающий персонажа с выпученными глазами и свёрнутым в трубочку ртом. Используется для выражения смеха или общей глупости и необразованности.

I Lied Face (*Я соврал*) — мем-фейс (Рисунок 131), изображающий персонажа, всем своим видом показывающий дьявольский саркастический смех. Используется, чтобы показать, что персонаж комикса каким-то образом солгал и втайне этому радуется.

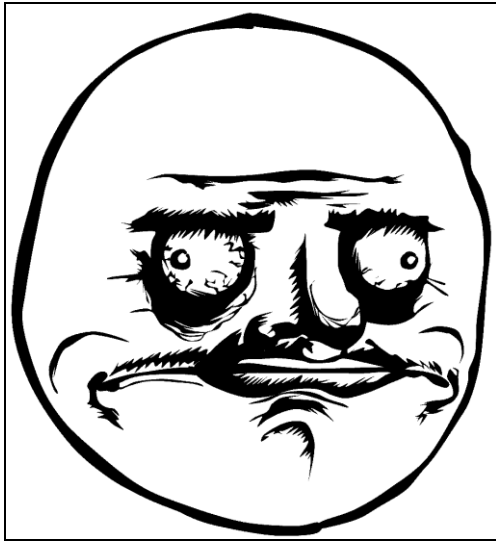


Рисунок 128

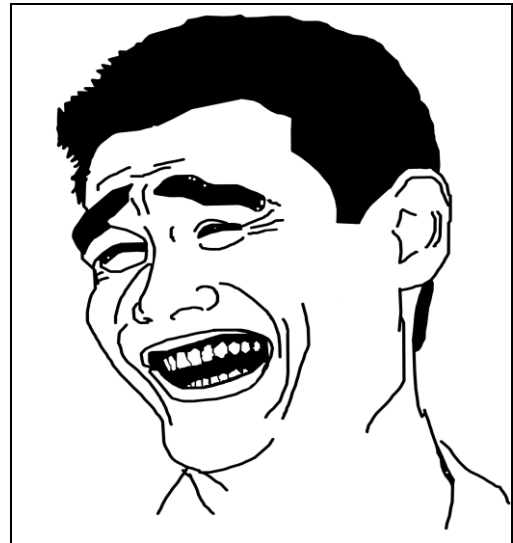


Рисунок 129

Freddie Mercury Rage Pose (Фредди Меркьюри) — мем-фейс (Рисунок 132), изображающий нарисованного Фредди Меркьюри с поднятой вверх рукой, поза которого выражает Eric Win — победу над чем-то долгожданным.

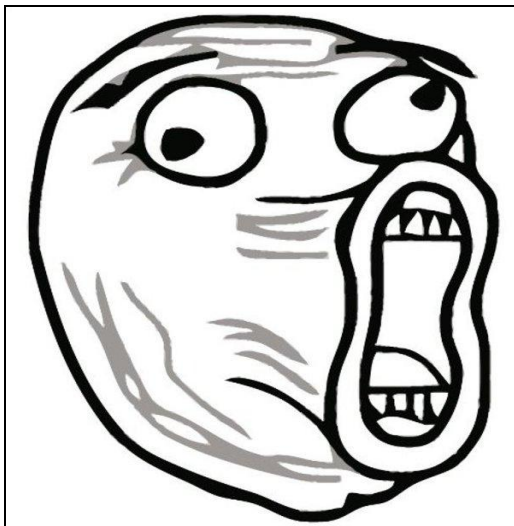


Рисунок 130

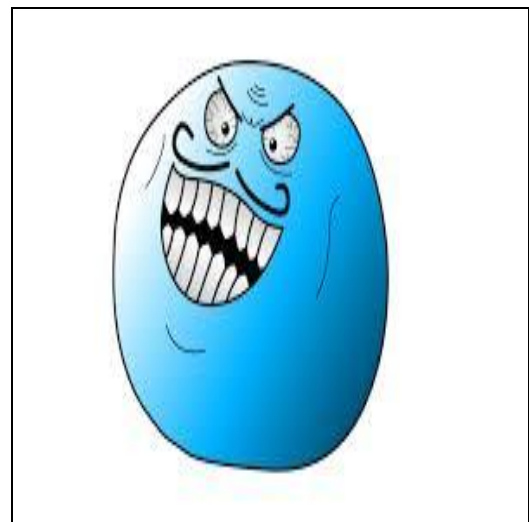


Рисунок 131

Not Bad (Obama Rage Face, Весьма неплохо) — мем-фейс (Рисунок 133), изображающий образ, срисованный с Барака Обамы, который используется в качестве реакции на сюрприз или на событие, оказавшееся лучше ожидаемого.

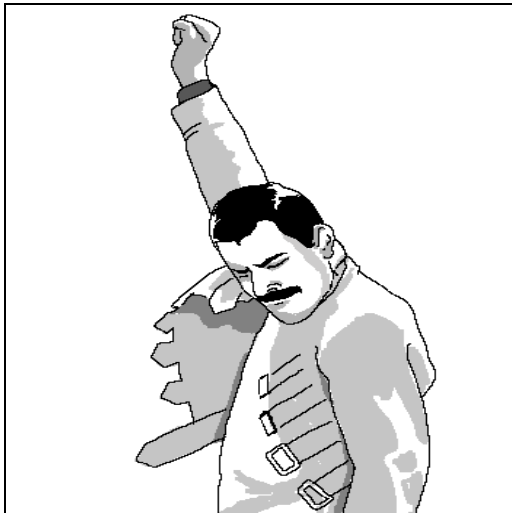


Рисунок 132



Рисунок 133

I see what you did there — мем-фейс (Рисунок 134), изображающий персонажа с загадочным прищуром, который показывает, что понял тонкую шутку или скрытый смысл происходящего.

True Story (Реальная история) — мем-фейс (Рисунок 135), изображающий перерисованный персонаж сериала «Как я встретил вашу маму», который держит в руке бокал вина и морщит лоб. Используется в конце комикса или сообщения, чтобы показать, что история не выдуманная.

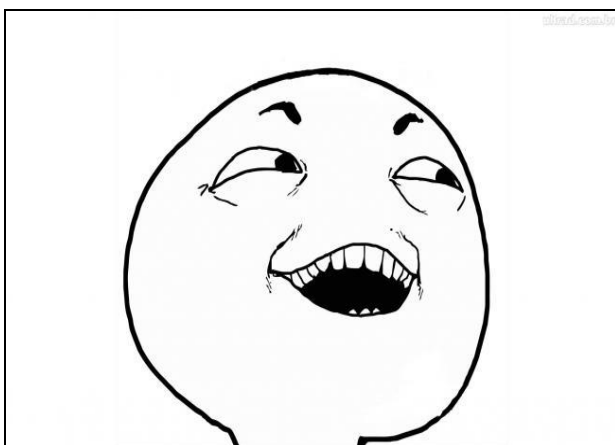


Рисунок 134

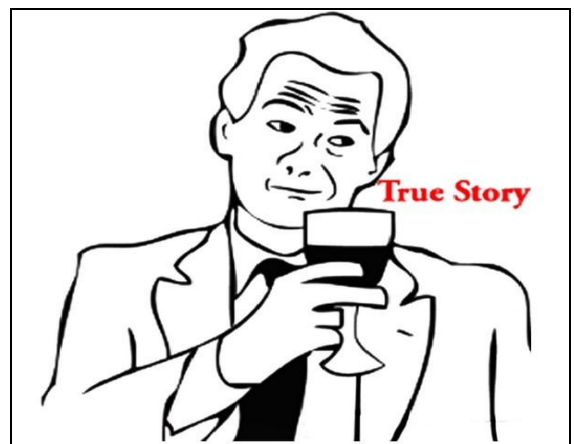


Рисунок 135

Challenge Accepted (Вызов принят) — мем-фейс (Рисунок 136), изображающий персонажа, который складывает на груди руки, показывая, что не против сделать то, что ему предлагают.

Sweet Jesus Face (Sweet Jesus Have Mercy) — мем-фейс (Рисунок 137), изображающий персонажа с перекошенным ртом, который от удовольствия закатывает глаза.

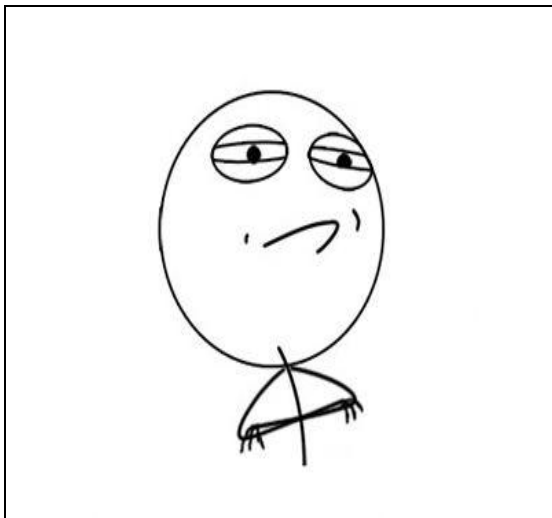


Рисунок 136

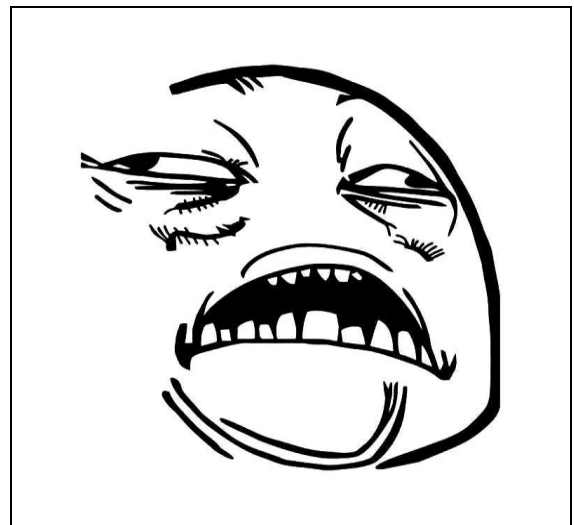


Рисунок 137

Возможность достижения комического эффекта при использовании интернет-мемов любого типа связана с включенностью адресата в культурный контекст, наличием у него определенных предварительных, фоновых знаний. Этим обусловлена и недолговечность активности и функционирования мемов. В зависимости от обстоятельств распространение мема занимает от нескольких дней до нескольких лет, после чего процесс репликации замедляется или останавливается. Наступает период пресыщения: устаревший мем заменяется другим, новым. Иногда мем остается известным лишь определенной целевой аудитории пользователей сети Интернет.

Выводы ко второй главе

В данной главе были рассмотрены основные комические креолизованные тексты в интернет-дискурсе: демотиваторы, карикатуры, веб-комиксы, также были рассмотрены специфические особенности мемов в структуре комических речевых жанров. Возможность успешной реализации комических креолизованных текстов в Интернете связана с культурной коннотацией. Для корректного восприятия и интерпретации имплицитной информации, содержащейся в подобных текстах, адресат должен обладать не только чувством юмора, но и уметь извлекать из комического текста элементы имплицитного смысла. Этот вывод может зависеть от многих факторов: воспитания реципиента, его культурного уровня, фоновых знаний, общей экстралингвистической информации. Поэтому для максимально полного понимания креолизованного текста крайне важна пресуппозиция: адресат формирует определенный смысл на основе личного опыта и фоновых знаний.

Понятие пресуппозиции включает в себя как контекст, так и ситуацию, в которой сделано некоторое высказывание. Демотиваторы представляют собой единство иконического и вербального компонентов на содержательном, языковом и композиционном уровнях. Кроме того, данный жанр отличает высокая прагматическая функция, которая выражается на уровне пресуппозиций, так как прецедентные элементы, включенные в его состав, отражают специфику современной культурной ситуации. Сам жанр демотивационного постера можно считать прецедентным феноменом, то есть регулярно воспроизводимым и хорошо известным всем представителям социально-культурного пространства (прецедентным может выступать известная фраза, герой сериала или кино, медийные персонажи и т.д.). Наряду с функциями развлечения, воспитания, интеграции, стереотипизации, демотиваторы выполняют функции пропаганды и манипуляции.

Популярность жанра карикатуры объясняется обличительно-юмористическим характером изображений, гиперболизацией, высмеиванием социально-политических и бытовых явлений отражающих действительность, а также возможностью эксплицировать замысел автора изображения. Карикатура предназначена и направлена на человека, поэтому для достижения поставленных перед ней целей необходимо учитывать социально-психологический характер коммуникации, а также актуальность и злободневность описываемых личностей и событий. Эффективность воздействия изображения на пользователей Интернета зависит от использования технических возможностей: чётких линий, контуров, грамотно подобранной цветовой палитре и качественно созданному рисунку.

Веб-комикс представляет структурную единицу, объединяющую в себе текстовую и иконическую часть, причём связующим звеном становится языковая игра, актуализирующая текстовый потенциал комикса. Благодаря этому читатель включается в сотворчество и создает свои варианты языковых игр. Иконическая часть поддерживает смысл высказывания и актуализирует первоначальное значение, за счет чего и создается комический эффект. Наиболее используемыми приёмами языковой игры в веб-комиксах является олицетворение, омонимия, омография, омофония и паронимия. При омонимии шутка реализуется за счёт подмены производного значения слова первичным, при этом экспликация смысла происходит благодаря изображению. Для омофонии характерен эффект обманутого ожидания, который заключается в том, что человек ожидает один исход событий, но внезапно возникает другой, нетипичный и не соответствующий сложившейся ситуации. Такая подмена пробуждает интерес и приводит к комическому эффекту.

Для адекватной интерпретации интернет-мемов необходимо совпадение национально-культурной составляющей, общность соответствующих пресуппозиций.

Несовпадение элементов апперцепционной базы автора и адресата (незнание адресатом соответствующих рекламных текстов, тестов песен, названий фильмов, актуальных событий и т.д.) приводит к коммуникативному сбою и как следствие – отсутствию комического эффекта. Возможность достижения комического эффекта при использовании интернет-мемов любого типа связана с включенностью адресата в культурный контекст, наличием у него определенных предварительных знаний. Это обуславливает недолговечность функционирования мемов в Интернете. Использование мемов характерно для всех комических жанров в интернет-коммуникации.

ГЛАВА 3

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ И ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ЮМОРИСТИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА В ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ

3.1. Лингвистическая природа комического эффекта

Феномен комического является предметом изучения гуманитарных наук. Приоритетная роль среди них принадлежит, безусловно, философии и эстетике, в которых комическое рассматривается как одна из эстетических категорий, наряду с прекрасным, возвышенным, трагическим или героическим. В истории эстетической мысли комическое характеризуется как результат контраста, «разлада», противоречия безобразного – прекрасному (Аристотель), ничтожного – возвышенному (Кант), нелепого – рассудительному (Жан Поль, Шопенгауэр), бесконечной предопределенности – бесконечному произволу (Шеллинг), ложного, мнимо основательного – значительному, прочному и истинному (Гегель).

Комическое рассматривается как особая эстетическая форма критики, в основе которой лежит противопоставление высокого идеала несовершенной реальности. Вот как определяет комическое А.М. Макарян: «Комическое тоже жизнь, но не та, которую мы считаем прекрасной, возвышенной, героической, а такая, которая нежелательна, не соответствует идеалу, которая противоречит нашим представлениям о прекрасной жизни, эстетическим идеалам» [108, с. 34]. Противоречия действительности не всегда очевидны; например, вследствие диалектического взаимодействия содержания и формы последняя может устаревать, утрачивать свою способность выполнять предназначенную ей функцию, однако постепенный ход изменений не позволяет проследить момент возникновения несоответствия. В этом смысле представители комического в

искусстве опережают своих современников; в качестве примера можно обратиться к сатире М.Е. Салтыкова-Щедрина, который показал комическое в привычном укладе жизни России. Внезапность, неожиданность вскрытия противоречий также является необходимым условием комического. Талант юмориста или сатирика состоит в умении увидеть очевидную, лежащую на поверхности и поэтому незаметную большинству несообразность и преподнести ее читателям/слушателям внезапно. Так, в одной из реплик на концерте М.М. Жванецкий делает намёк на источники своего творчества:

После резкого сатирического выступления благодарные поклонники:

- Спасибо! Большое спасибо!

Жванецкий (скромно):

- Ну что вы, это не мне.

Выяснив, что основания комического – противоречия действительности, философы, тем не менее, не дают ответа на вопрос о том, почему же этот вид критического отношения всегда сопровождается смехом.

Смех выполняет важную социальную роль, он несет какое-то послание и необходим для взаимодействия с другими членами общества. Наконец, смех заразен: если вы видите хохочущего человека, то с высокой вероятностью сами рассмеетесь или, по крайней мере, улыбнетесь. Существует несколько гипотез, объясняющих назначение смеха в обществе.

Одна из гипотез связывает смех с несоответствием окружающего мира нашим ожиданиям – эффект обманутого ожидания. Термин «обманутое ожидание» (defeated expectancy) был предложен Р. Якобсоном. Этот художественный приём основан на многозначности и бесконечных интерпретаций текста, т.к. вместо предполагаемой информации, реципиенту предлагается неожиданная развязка событий. Эффект обманутого ожидания связан с психологией (предполагает прогнозирование ситуации, основанное на опыте, повторяемости) и творческим потенциалом (предполагается один исход событий, но развязка всегда непредсказуема).

Концовка хорошего анекдота всегда неожиданна – и именно поэтому мы смеёмся над ним. Тот же механизм делает смешными чепуху и парадоксы – на их использовании основаны, например, знаменитые английские «обесмысленные стишки» (nonsense rhymes – чепуховые рифмы). Однако эта гипотеза не объясняет, почему нам смешно, когда с кого-то в публичном месте спадают штаны. Кроме того, далеко не любое несоответствие вызывает у людей смех.

Другая версия утверждает, что смешное связано с чувством превосходства. Приверженцами такой точки зрения были Платон и Аристотель, считавшие, что людям смешно, когда с кем-то другим происходят неприятности, потому что такие ситуации доказывают превосходство смеющегося над неудачником [3]. Объяснить, почему мы хохочем над парадоксальными шутками, эта гипотеза не в состоянии.

Третья гипотеза предполагает, что люди начинают смеяться для того, чтобы снять напряжение, скажем, при чтении анекдотов на табуированные темы. Этой версии о природе смеха придерживался Зигмунд Фрейд [160], но она, как и остальные, применима только в очень ограниченном количестве случаев. Разъяснить, отчего людям нравятся лингвистические шутки или беззлобные карикатуры, гипотеза облегчения не может.

В последние годы психологи и физиологи разрабатывают ещё одну гипотезу, связанную с определением природы смеха. В ходе исследований, ученые воспользовались помощью профессиональных юмористов. Популярный сатирический колумнист газеты «Майами Геральд» Дейв Бэрри (Dave Barry) писал, что смех чаще всего вызывают шутки, в которых описывается, как с кем-то – но не с тобой и не с твоими близкими – произошло нечто плохое. Режиссер и продюсер кинопародий и фарсов Мэл Брукс (Mel Brooks) в фильме «2000-летний старик» сформулировал ту же мысль еще жестче: «Трагедия – это когда я порезал себе палец. Комедия – это когда ты провалился в открытый канализационный люк и умер» [216]. Людям кажутся смешными ситуации, в которых случаются неприятности, однако причиняемый вред не должен быть настолько серьезным,

чтобы вызвать сильные отрицательные эмоции – страх, горе или жалость. Когда кто-то падает, поскользнувшись на банановой кожуре, нам это кажется смешным и мы смеёмся, потому что случившееся не представляется серьёзной проблемой, и мы не сочувствуем упавшему. Ещё одна составляющая смешного – элемент неожиданности, поэтому, то, что предсказуемо, не вызывает у нас никакой смеховой реакции (поэтому люди не могут щекотать сами себя). Таким образом, данная гипотеза приходит к выводам о том, что нарушение принятых норм, например, лингвистических или моральных (если эти нормы малозначимы для человека), приводит к комическому эффекту.

Природу смеха, как характерной эмоциональной реакции на комическое, исследует психология. С точки зрения этой науки, смех выступает как способ преобразования отрицательных впечатлений в положительные. Важность эмоционального начала в комическом показательна еще и потому, что бесспорна субъективность его восприятия. Так, Н.Г. Чернышевский определяет комическое через понятие ощущения: «Впечатление, производимое в человеке комическим, есть смесь приятного и неприятного ощущения, в котором, однако же, перевес обыкновенно бывает на стороне приятного... приятно то, что мы так проницательны, что постигаем, что безобразное – безобразно, смеясь над ним, мы становимся выше его» [164, с.105].

Таким образом, ещё одно условие возникновения смеха коренится в дистанцированности субъекта от объекта критики. Н. Фрай подчёркивает чувство превосходства, которое испытывают читатели по отношению к героям комического модуса: «Если герой ниже нас по силе и уму, так что у нас возникает чувство, что мы свысока наблюдаем зрелище его несвободы, поражений и абсурдности существования, то тогда герой принадлежит ироническому модусу. Это верно и в том случае, когда читатель понимает, что сам находится или мог бы находиться в таком же положении...» [158, с. 232–233]. В этой особенности коренится предпосылка для важнейшей социальной функции комического – его

коррективной функции, благодаря которой смех способствует очищению и совершенствованию, как отдельного человека, так и общества в целом.

Литературоведение изучает разновидности комического – юмор, иронию, сатиру – как явление искусства и литературы: исследуются жанровые особенности комических произведений, литературные техники, которые в них используются, индивидуально – стилистические особенности и т.д. [149].

В лингвистике предпринимаются попытки вскрыть языковую природу комического. Подобные исследования сталкиваются с определёнными трудностями, которые неизбежны, поскольку заложены в самой природе изучаемого явления: ведь комическое не является чисто языковой категорией. Более того, необходимо отметить, что комическое практически не представлено системно-языковыми средствами (случаи иронических номинаций типа *умник*, зафиксированных языковой системой, являются скорее исключением, нежели правилом). Оно возникает в речи как продукт индивидуального или «народного» речетворчества (например, анекдоты), что и обеспечивает новизну, внезапность вскрытия противоречий.

Г.Г. Почепцов, рассматривая языковую основу юмора, замечает, что лингвистический юмор требует от человека достаточно высоких интеллектуальных способностей и может присутствовать только в особых социолингвистических условиях получения радости от использования языка и вступления в коммуникацию. Юмор (понимая его широко – как проявление комического в целом) можно разделить на две категории: ситуативный и языковой (лингвистический) [123, с.325]. Ситуативный юмор передаёт комизм ситуации независимо от языкового оформления: он легко переводится на другие языки, передаётся другими видами искусства, например, графикой, пантомимой и т.п. Пример ситуативного юмора представлен в повести «Трое в лодке, не считая собаки» в сцене борьбы собаки с чайником, который пёс, по-видимому, принял за противника. Мысленное сопоставление наблюдаемой (воображаемой) ситуации с «идеальной» является источником комического эффекта. Различные

юмористические ситуации, начиная от пародий и заканчивая детским лепетом, могут вызвать улыбку, смех, внешний либо внутренний, следовательно, и – эмоцию радости. Смех может возникнуть в том случае, если участники коммуникации по-разному интерпретируют данную ситуацию. По мнению Г.Г. Почепцова, эффект лингвистического юмора в большей степени основан на восприятии шутки реципиентом и на том, насколько хорошо развито его чувство юмора и интеллектуальные способности, а также на отношении реципиента к шутке в целом и его настроению [123, с. 321]. Поэтому, учитывая выводы учёного, можно говорить о том, что если реципиент испытывает радостное настроение, он в большей мере склонен адекватно воспринимать лингвистический юмор.

Языковой юмор также связан с сопоставлением идеального и реально выраженного, однако наблюдатель представлен здесь как читатель/слушатель, его роль предполагает не простое восприятие, а когнитивную переработку поступающей информации. Восприятие языкового юмора требует от читателя/слушателя не только языковой компетенции (понимания языка), но также интерактивной компетенции (знания правил речевого взаимодействия), а при восприятии иноязычного юмора – и социокультурной компетенции (фоновых знаний о значимости отдельных реалий в другой культуре).

Поскольку комическое появляется в речи, не будучи представлено в языковой системе, объектом изучения стали модели порождения смысла слов, словосочетаний, предложений, способных производить в речи комический эффект. Стилистические приёмы, порождающие комические эффекты, традиционно исследовались риторикой, а впоследствии стилистикой. В результате обобщения полученных данных можно заключить, что наибольшим потенциалом для создания комического эффекта обладают те стилистические приёмы (на разных уровнях языковой системы), механизм создания которых основывается на сопоставлении (одновременной реализации) противоположных,

несопоставимых значений, однако для большинства из них создание комических эффектов не является специфической функцией.

3.2. Стилистические средства создания комического в виртуальных речевых жанрах

Проблема наличия в языке системы средств, использующихся исключительно в целях создания комического эффекта, остаётся открытой. Прежде всего, это объясняется тем, что не разработана единая система, которая включала бы все языковые средства создания комического эффекта. Каламбур, игра с использованием омонимов, прямого и переносного значения являются одними из основных способов создания комического эффекта. По Л.М. Васильеву, важнейшими лингвостилистическими приёмами создания комического являются авторские окказионализмы, созданные писателем с помощью остроумного соединения разных слов [33, с.86]. М.А. Панина считает специфическим средством сатиры и юмора гиперболу [117].

Зарубежные исследования в области языковых средств для создания комического эффекта также не отличаются единством мнений. Например, Д. Кристал к стилистическим приёмам, создающим комический эффект, относит каламбур, синтаксическую омонимию, алогизм, авторские неологизмы [195, с. 40]. Д. Чьяро основным комическим приёмом считает алогизм, под которым понимается нарушение сочетаемости на различных языковых уровнях [194, с. 79].

Для определения языковых средств комического в виртуальных речевых жанрах представляется целесообразным выделить уровни создания комического эффекта: фонетический, лексико-семантический, стилистико-грамматический.

На фонетическом уровне к основным языковым средствам комического следует отнести определённые звуковые эффекты, основанные на

звукоподражании. Фонетическая шутка непритязательна и создаёт непринужденность обстановки, характеризуя свободное отношение к форме речи и возбуждая эстетическое удовольствие. Причины создания комизма через звуковую форму лежат как в особенностях психофизиологических механизмов восприятия звукового потока речи, так и в тех смыслах, которые человек как субъект культуры придаёт звуковым знакам. Например:



Рисунок 138



Рисунок 139

Опути нипутю (не атпутю) — мем с фотографией рыжего кота (Рисунок 138), который двумя лапами держится за палец человека и искаженными словами «отпусти — не отпущу». Изначально подпись к снимку гласила «Потому что ты всегда можешь рассчитывать на поддержку котика», затем пользователи изменили подпись, используя уменьшительно-ласкательный фонетически измененный вариант «Не атпутю», и в итоге мем приобрел свой современный получился вариант «Опути — нипутю». Данный мем используется, чтобы показать, как человеку нелегко отказаться от вредных привычек, лени или не самых полезных занятий. Обычно к руке человека дописывают слово «Я», а к коту — ту самую вещь или явление, которое «не отпускает» человека (Рисунок

139). Реже слова «Опути — непутю» прикрепляют к другим картинкам, но смысл остается тот же (Рисунок 140,141).



Рисунок 140



Рисунок 141

К фонетическому уровню также можно отнести мем «Дратути» (Рисунок 142), в котором используется искаженное слово «Здравствуйте». Впервые слово произнес персонаж Модест в программе «Городок», однако мемом оно стало летом 2016 года благодаря вирусной фотографии куска фанеры с очертанием собачьей морды. Одним из первых ее появлений была публикация на сайте 4Chan. Мем «дратути» обозначает приветствие «Здравствуйте». Слово используется как вместе с изображением куска фанеры в форме морды собаки, так и самостоятельно или с другими картинками (Рисунок 143). Приветствие «дратути» можно встретить не только в интернете, но и в живой речи.



Рисунок 142



Рисунок 143

В демотиваторе «*Говорят, Медведев завёл блох в свитере*» (Рисунок 144) в иконической части изображены пожилые женщины, которым приписывается данная фраза. Причём, реципиенты вовлекаются в своеобразную игру, т.к. для экспликации смысла демотиватора, нужно восстановить первоначальный текст, в котором речь идет о том, что премьер-министр России завёл блог в социальной сети Твиттер. Эффект основан на принципе созвучности слов (общеупотребительных слов «блох», «свитер» и относительно новых, заимствованных из английского языка слов «блог», «Твиттер»). Пресуппозитивные знания о том, что пожилые люди могут ослышаться и подменить неизвестные выражения или слова близкими в звуковом плане создают комический эффект в демотиваторе и передают соответствующую оценку действий политика.



Рисунок 144

Наибольшее разнообразие языковых средств комического наблюдаются на лексико-семантическом уровне. Комическими свойствами на данном уровне обладают такие стилистические фигуры, как алогизм, гипербола, каламбур, перифраза, олицетворение, пародия, трансформированные фразеологические единицы и логоэпистемы.

Алогизм, или умышленное нарушение логических связей с целью подчёркивания внутренней противоречивости той или иной идеи, используется для создания комического эффекта в креолизированных текстах. Алогизм выражается на стыке вербальной и визуальной части. Например, в демотиваторе «*В случае пожара – горите*» (Рисунок 145) комический эффект достигается благодаря нелогичности и абсурдности самой фразы, иконическая часть в данном примере служит пояснением к подписи демотиватора. В демотиваторе «*Настойчивость – моя сильная черта*» (Рисунок 146) комический эффект возникает за счет алогичности подписи и изображения человека, пытающегося разжечь мангал под сильным дождем.



Рисунок 145



Рисунок 146

В целях создания комического эффекта используется также гипербола, под которой понимается образное выражение, содержащее непомерное преувеличение размера, силы или значения какого-либо предмета или явления. Например, демотиваторы *«Донецкие велосипедисты – они такие»* (Рисунок 147), *«Песочница в Донецке. Поэтому шахтеры суровее челябинских мужиков»* (Рисунок 148) находятся на стыке когнитивной и коммуникативной пресуппозиций. Для корректной интерпретации вербального и иконического компонента адресат должен обладать определенными фоновыми знаниями. Смысл любой коммуникативной единицы определяется относительно конкретной ситуации (в данном случае иконический компонент отсылает нас к нелепым и комическим ситуациям), а внутренним фактором, обуславливающим действие пресуппозиции в тексте, является неоднородность смысловой структуры высказывания, которая расчленяется на пресуппозицию и сообщение (т.е. выражения *«Донецкие велосипедисты – они такие»*, *«Песочница в Донецке. Поэтому шахтеры суровее челябинских мужиков»* воспринимаются как некое сообщение, которое предполагает наличие предварительных, фоновых знаний, без которых невозможно адекватно воспринять смысл демотиватора, а именно стереотипное представление о гиперболизированной суровости дончан).

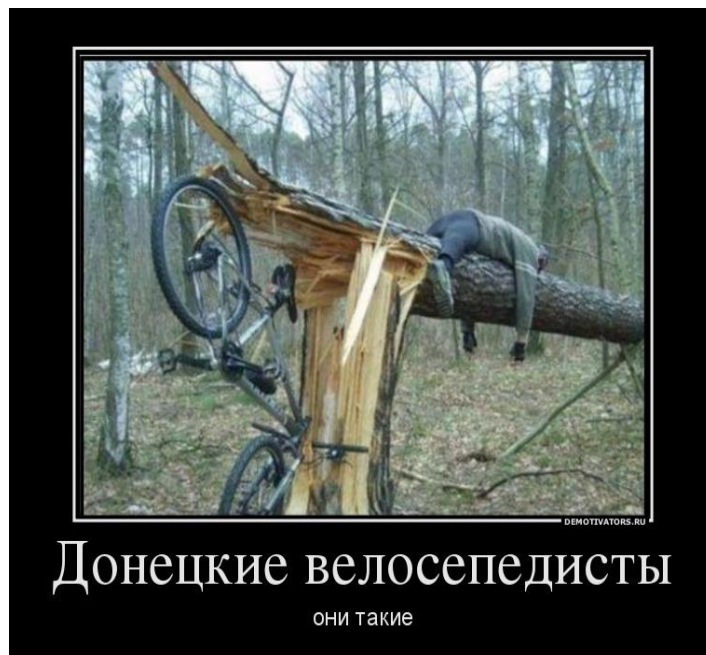


Рисунок 147



Рисунок 148

Каламбур в креолизованном тексте, как правило, выражается при помощи омонимов. Столкновение омонимов всегда неожиданно, их употребление в одной фразе, подчеркивая значения созвучных слов, придаёт речи особую яркость и креативность. Например, в изображении «Новогодний тост» (Рисунок 149) комический эффект возникает при актуализации омонимии слова «тост».

Текстовая часть реализуется в значении «короткая речь перед собравшимися, предшествующая распитию спиртных напитков», а в иконической части изображен тост («подсушенный в тостере тонкий ломтик хлеба») в новогоднем колпаке и с бокалом в руке.



Рисунок 149



Рисунок 150

В демотиваторе «Утренняя зарядка» (Рисунок 150) текстовый компонент реализует прямое значение выражения *утренняя зарядка* – «комплекс физических упражнений», иконическая часть отсылает к иному, омонимичному, слову «зарядка» в значении «зарядное устройство или блок питания», комический эффект реализуется путем использования омонимов и визуальной части, на которой изображен кот, сидящий на шнуре от зарядного устройства, включенного в розетку.

При омонимии шутка реализуется за счет подмены производного значения слова первичным, при этом экспликация смысла происходит благодаря изображению. Для омоформ (слов разных частей речи, совпадающих в одной из грамматической форм) характерен эффект обманутого ожидания, который заключается в том, что человек ожидает один исход событий, но внезапно возникает другой, нетипичный и не соответствующий сложившейся ситуации.

Такая подмена пробуждает интерес и приводит к комическому эффекту. Например, в изображении «*Плесень размножается спорами. Не спорьте с плесенью!*» (Рисунок 151) языковая игра реализуется путем использования словоформ «споры» («единицы полового и бесполого размножения растений, бактерий») и «словесное состязание, в котором каждый отстаивает свое мнение») в одном предложении и столкновения их значений.



Рисунок 151

В комиксе «*Парю, где хочу*» (Рисунок 152) языковая игра построена на омографии, т.е. совпадении слов в написании, но различающимися в произношении (чаще всего из-за различий в ударении). Изначально подразумевалась форма слова парю́, с ударением на последнем слоге в значении «держаться в воздухе», изображение парящего в небе орла подтверждало этот факт, вторая часть комикса отсылает нас к форме слова па́рю, с ударением на первом слоге в значении «обрабатывать паром» и визуальной части, на которой орел изображен в роли банщика.



Рисунок 152

В креолизованных текстах «Зашла в ГОСТе» (Рисунок 153) и «Обед молчания» (Рисунок 154) автором используется языковая игра, основанная на омофонии, т.е. слова произносятся одинаково, но отличаются в написании. В комиксе «Зашла в ГОСТе» иконическая часть буквализирует значение текстовой составляющей и значений форм слова *ГОСТ* – «государственный стандарт» и выражения *зайти в гости*.



Рисунок 153

В комиксе «Обед молчания» (Рисунок 154) языковая игра основывается на использовании слов-омофонов *обет* – «торжественное обещание, обязательство» и *обед* – «прием пищи», изображение поддерживает смысл высказывания и актуализирует первоначальное значение, за счет чего и создается комический эффект.



Рисунок 154

Приём олицетворения, при котором предметы или явления наделяются антропоморфными характеристиками, также часто используется при создании комических текстов виртуального-дискурса. Комический эффект в таких изображениях достигается только благодаря визуальной части сообщения. Так, строчка из детской песни «Голубой вагон бежит, качается» (Рисунок 155) приобретает совсем иной смысл с иллюстрацией, на которой изображен голубой вагон в образе спортсмена, занимающегося в тренажёрном зале. Языковая игра заключается в подмене значений глаголов «бежать» («быстро перемещаться на ногах» и перен. «быстро проходить, перемещаться, проноситься или протекать») и «качаться» («колебаться из стороны в сторону» и перен. «заниматься спортом»).

Ещё одним примером олицетворения является изображение «Повязали галстук» (Рисунок 156). Отдельно текст отсылает нас к процессу завязывания декоративного предмета одежды, комический эффект достигается при помощи изображения на котором изображен галстук в образе преступника и задержавшие его галстуки полицейские. В этом случае актуализируется жаргонное значение слова повязать – ‘арестовать, задержать, поймать кого-либо’. Так предметы неживой природы (вагон, галстук) наделяются человеческими качествами, а это усиливает комический эффект от языковой игры с омонимией.

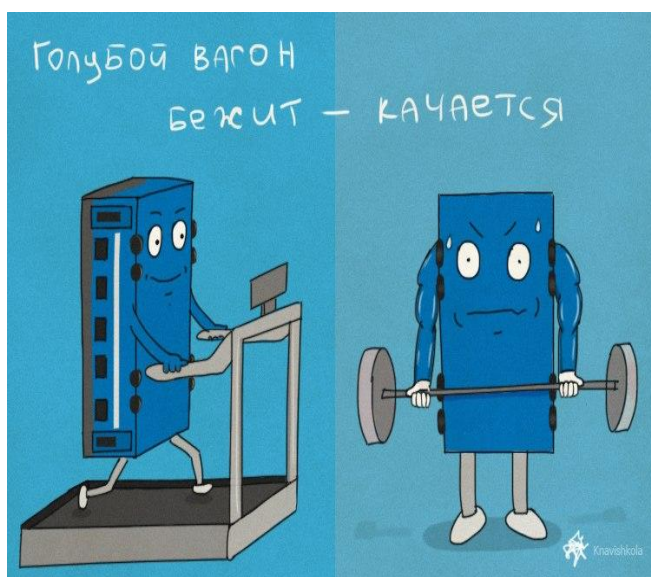


Рисунок 155



Рисунок 156

Достаточно часто в креолизированных текстах для создания комического эффекта используется перифраза, т.е. не прямое, описательное обозначение объекта на основе выделения какого-либо его качества, признака или особенности. Перифраза основывается на метафоричности. Так, в демотиваторе «Съезд большой пятерки» (Рисунок 157) изображены пять старушек на детской карусели, а из текстовой перифразы легко эксплицируется значения текста-источника (Съезд «Большой восьмёрки», съезд «Большой семёрки»), а именно Международная встреча глав государств и правительств. Текстовая часть демотиватора «От звонка до звонка» (Рисунок 158) отсылает нас к жаргонному

выражению, означающему полностью отбыть срок наказания в тюрьме, комический эффект возникает благодаря иконической части, на которой изображены школьники и ассоциативной связи со словом «звонок», а также фоновыми знаниями о фиксированном сроке пребывания детей в учебном заведении. Примечательно, что комический эффект в данных примерах достигается благодаря иконическому компоненту и эффекту обманутого ожидания.



Рисунок 157

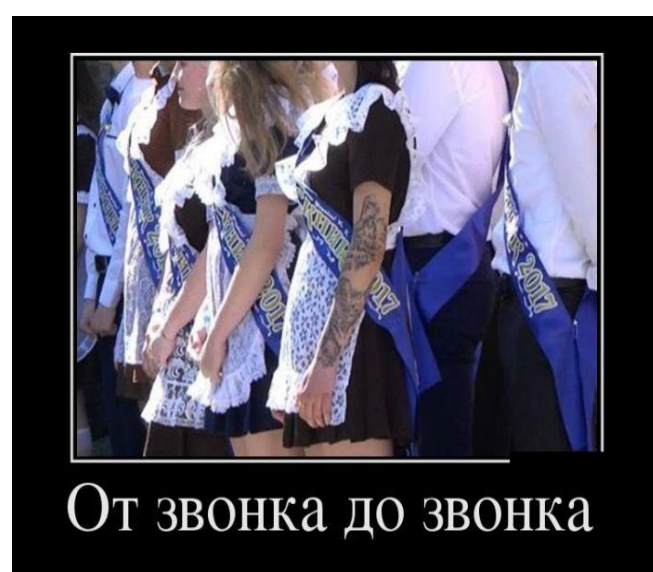


Рисунок 158

В демотиваторе «Глушитель» (Рисунок 159) текстовая часть отсылает к первоначальному значению слова *глушитель* – ‘приспособление для уменьшения звука двигателя, механизма и проч.’, в иконической части изображена детская соска, как средство для утешения младенца, и соответственно предотвращения детского плача и шума. В данном примере суммируется значение обыгрываемого слова и изображения, изображение призвано поддержать ассоциацию реципиента.



Рисунок 159

Основным средством создания контраста является *антонимия*, образуемая путем сопоставления понятий, в которых проявляется противоположность их признаков. Противопоставляемые понятия сталкиваются в одном контексте, при этом часто один из антонимов имеет другое значение, что и образует каламбур. Например, в демотиваторе «*Это не рубль падает, а доллар растет, это не цены растут, а товары дорожают*» (Рисунок 160) языковая игра реализуется в использовании антонимов *падать* – *расти*, синонимов *расти* – *дорожать* и абсурдности контекста, в котором употреблены слова.



Рисунок 160



Рисунок 161

Языковая игра, основанная на приёме сближения и столкновения прямого и переносного значений или приёме сближения и столкновения нескольких значений слова более частотна при создании комических текстов в интернет-дискурсе. Комизм в демотиваторе «К бабуле на блины» (Рисунок 161) основан на определённой сочетаемости слов, которая сталкивает прямое и переносное значения слова *блин* – 1) кулинарное изделие; 2) жаргонное название массивного диска, навешиваемого на штангу. Изображение несет дополнительную смысловую нагрузку, т.к. стереотипно мы представляем бабушек, которые пекут блины, однако в данном примере актуализируется иной образ бабушки – в спортзале со штангой в руках, увешенной «блинами».

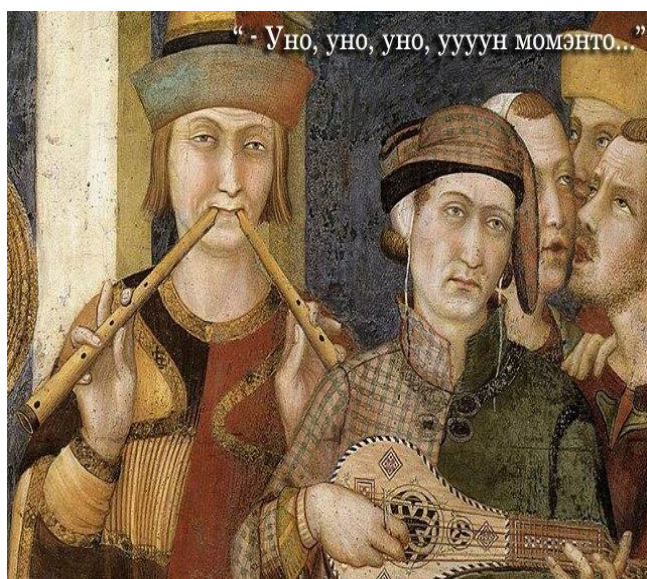


Рисунок 162



Рисунок 163

Пародия, под которой понимается имитация в комических целях индивидуальной манеры, стиля, направления, жанра или стереотипов речи, поведения, активно используется в современных комических текстах интернет-дискурса. Чаще всего этот стилистический прием используется в так называемых «Средневековых картинках» или «Страдающем средневековье» (категория юмористических изображений, суть которых состоит в том, чтобы подать

старинные средневековые изображения в юмористической форме посредством добавления своего описания или диалога). Следует отметить, что название «Средневековые картинки» условное и обобщающее, т.к. изображения могут быть взяты из любых временных и исторических промежутков (египетские фрески, пещерная живопись и т.д.). Например, изображение «Уно, уно, ун моменто» (Рисунок 162) и соответствующая подпись к нему актуализирует в нашей памяти ассоциацию с известным фильмом «Формула любви» и образом актеров исполняющих одноименную песню. Изображение подкрепляет текстовую составляющую. Взаимодействие иконической и текстовой составляющей изображения «Ну хотя бы троечку...» (Рисунок 163) отражается в устойчивой стереотипно-ассоциативной связи образа нерадивого студента, выпрашивающего оценку у преподавателя.

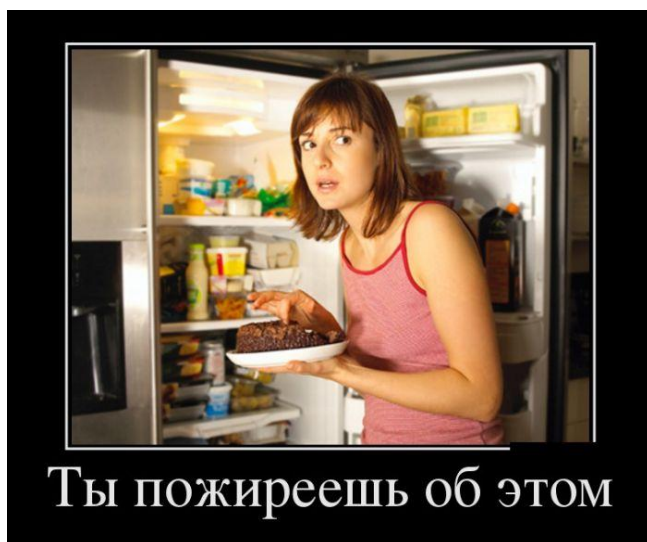


Рисунок 164



Рисунок 165

На словообразовательном уровне комичность текста создаётся при помощи авторских окказионализмов, производных слов, контаминаций и проч. Так, в демотиваторе «Ты пожиреешь об этом» (Рисунок 164) графический элемент изображает девушку с тарелкой еды перед открытым холодильником. Автор заменяет лексему из устойчивого выражения «ты пожалеешь об этом» на

окказионализм «пожиреешь», который произведен по той же словообразовательной модели. Кроме того, встречаются случаи замены компонентного состава слова. Например, в демотиваторе «*Миниционер*» (Рисунок 165) благодаря замене первоначального корня корнем –*мини*– со значением ‘маленький’ актуализировался новый комический смысл, достигаемый также подкрепляющим слово изображением маленького ростом милиционера.



Рисунок 166

Встречаются случаи образования новых сложных слов по образцу уже существующих моделей, как, например, в демотиваторе «*Человек-сосед*» (Рисунок 166). Окказионализм образован по аналогии с именами известных супергероев «Человек-Паук» и «Человек-Муравей», о чём свидетельствует соответствующее графическое изображение атлетически сложенного мужчины. Образ соседа в нашем сознании, как правило, связывается с произведением очень громких, неприятных звуков. Поэтому «супергерой» в графическом компоненте представлен тянущим за собой шкаф, кресло, пианино, вместо рук у него дрели, вместо головы – музыкальная колонка, от которой исходят звуковые волны, а

нижние конечности – это копыта, также в демотиваторе присутствуют образы плачущего ребенка и лающей собаки.

Фразеологические единицы, в том числе логоэпистемы, обладают широкими возможностями для создания комического эффекта. В стилистических целях фразеологизмы могут употребляться как без изменений, так и в трансформированном виде, с иным значением и структурой или с новыми экспрессивно-стилистическими свойствами. Под трансформацией понимается любое отклонение от общепринятой нормы, закреплённой в лингвистической литературе, а также импровизированное изменение в экспрессивно-стилистических целях. Трансформация расширяет границы авторской мысли, помогает проявить творческие способности, помогает выразить мысль более ярко и выпукло. Фразеологизм обладает целостностью переносного значения и неизменной структурой, поэтому для создания комического эффекта необходимо нарушить эти категории.

Одним из самых распространённых приёмов трансформации фразеологизмов в креолизованных текстах является *семантическая*, не затрагивающая лексико-грамматическую структуру (внешнюю форму) фразеологических единиц, но разрушающая смысловую целостность. Происходит «буквализация» фразеологизма, «реализация метафоры», т. е. фразеологическое единство употребляется как обычное словосочетание (Рисунок 167, 168).



Рисунок 167



Рисунок 168

Среди *структурно-семантических* трансформаций наиболее распространенными являются: 1) замена одного или нескольких лексических компонентов фразеологической единицы; 2) расширение фразеологизма за счет введения добавочных компонентов; 3) усечение фразеологической единицы; 4) контаминация фразеологизмов представляет собой объединение частей двух или более фразеологических единиц.

Рассмотрим одну из структурно-семантических трансформаций – *замену одного из компонентов фразеологизма* (оказиональным вариантом), при этом семантика может остаться без изменений. Например, чтобы правильно расшифровать текстовый компонент *«Рождённый ползать – везде пролезет»* (Рисунок 169) необходимо восстановить первоначальный текст (Рождённый ползать – летать не может. Максим Горький. «Песня о Соколе»), а затем только осмыслить трансформированный вербальный компонент и его философское смыслодoдержание.



Рисунок 169

Ещё один способ трансформации – *расширение компонентного состава фразеологических единиц*. Расширение может происходить как за счет отдельных лексических единиц «*Как жаль, что вы наконец-то уходите*» (Рисунок 170), так и словосочетаний и предикативных конструкций «*Красиво жить не запретишь. Но помешать можно...*» (Рисунок 171) (первоисточник – Красиво жить не запретишь: 1) о ненужном расточительстве; 2) выражение зависти). Инверсия – обратный порядок слов: «*Пока семь раз отмеришь, другие уже отрежут*» (Рисунок 172).



Рисунок 170

В данном примере трансформируется высказывание «Семь раз отмерь, один – отрежь». Помимо лексической трансформации, здесь заменяется повелительное наклонение глаголов на изъявительное, что способствует комическому эффекту.



Рисунок 171

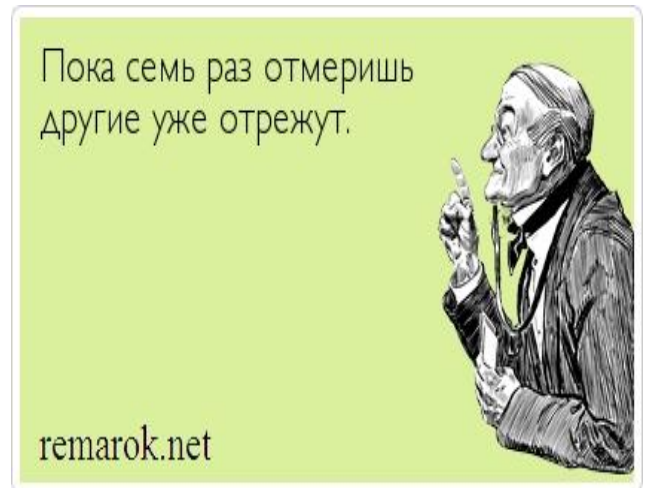


Рисунок 172

Встречаются случаи *контаминации* устойчивых выражений, т. е. объединения частей, совершенно разных по смыслу, но с общим компонентом: «Все люди братья, но не все по разуму» (Рисунок 173). В примере объединяются два устойчивых выражения: «Все люди – братья» и «Братья по разуму», общий компонент – «братья». *Сокращение состава фразеологизма* также служит средством создания комического эффекта в креолизированных текстах: «А не спеть ли мне песню... А не спеть» (Рисунок 174), начало фразы отсылает к тексту песни известной российской рок-группы «Чиж И Ко» – «А не спеть ли мне песню о любви».

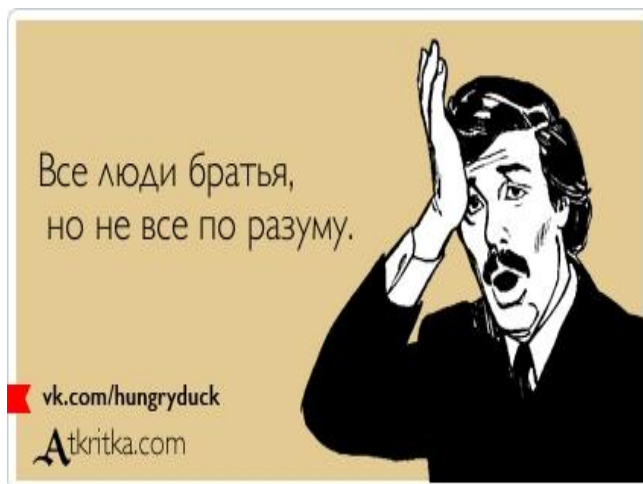


Рисунок 173



Рисунок 174

Кроме структурно-семантических трансформаций, возможна *дефразеологизация* – такая степень трансформации, при которой в контексте отсутствует традиционная структура, постоянный лексический состав, обычные формы компонентов фразеологического оборота. Например, в изображении «Магомед, открывай, гора пришёл!» (Рисунок 175) использованы дефразеологизированные элементы выражения «Если гора не идёт к Магомеду, Магомед идёт к горе». Приведенные примеры содержат в себе четкую концептуально-прагматическую составляющую, имплицитный смысл, т.е. смысл креолизированных текстов может быть понят только теми адресатами, которые знакомы с прецедентными текстами и образами, следовательно, для корректного понимания подобных изображений крайне важна пресуппозиция. В демотиваторах нередко обыгрываются фразеологические единицы оценочного характера. В этом случае структура постера может быть следующей: графический компонент буквально трактует устойчивое сочетание, которое передаёт оценку события или явления, выраженного в свою очередь вербальным компонентом. Так, слоган «Правило пяти секунд» (Рисунок 176) сопровождается графическим изображением человека, собирающего рассыпанные на дороге буханки хлеба, что

является явной отсылкой к выражению «Быстро поднятое упавшим не считается». Фраза подразумевает городскую легенду, которая утверждает, что можно употреблять продукты, упавшие на пол, если успеть поднять их в течение пяти секунд, в этом случае микробы не успеют попасть в еду. Данная фраза может произноситься с иронией или в шутку.



Рисунок 175



Рисунок 176

Использование логоэпистем и их трансформированных вариантов в креолизированных виртуальных текстах служит созданию комического эффекта. В тексте логоэпистема может быть представлена цитатой, пословицей, поговоркой, афоризмом, «говорящим именем», заглавием текста, его ключевой фразой. Она служит сигналом, заставляющим вспомнить некоторое фоновое знание, текст, информацию, символ чего/кого-либо. Трансформированные прецедентные высказывания (логоэпистемы) создают эффект языковой игры, каламбура, когда его вербальная и визуальная составляющая обыгрывают разные значения одного и того же слова [9]. В креолизированных текстах логоэпистемы служат маркерами, определяющими ход мыслей реципиента, стимулируют формирование ассоциативных связей, а также являются «смыслонесущим элементом дискурса» [79].

Вслед за Е.Н. Канаевой мы выделяем логоэпистемные единицы по признаку автономности/связности с текстом-источником [79]. Таким образом, к структурно связанным с текстом-источником относятся известные цитаты, строчки из песен, названия произведений и т.д. Например, в демотиваторе «Преступление и наказание» (Рисунок 177) иконический компонент отсылает нас к прямым значениям слов *преступление* – ‘действие, нарушающее закон’; *наказание* – ‘мера воздействия против совершившего преступление’, а вербальный компонент отсылает к одноименному названию романа Ф.М. Достоевского. В то же время данный пример содержит в себе четкую концептуально-прагматическую составляющую, т. е. он может быть понят только теми адресатами, которые знакомы с русской культурой, с творчеством Ф.М. Достоевского и конкретным произведением. Следовательно, простого наличия изображения и текста в демотиваторе для его правильного понимания недостаточно: нужна культурологическая основа.



Рисунок 177

Следующая разновидность – логоэпистемные единицы, связанные с ситуацией-источником, которые указывают при этом на определенную прецедентную ситуацию. В демотиваторе «Вставай, крестовый поход простишь!»

Мам, мне ко второму!» (Рисунок 178) трансформированный вербальный компонент отсылает нас к историческому факту (крестовые походы) и стереотипное представление об учениках, которые просыпают первые уроки, иконическая часть заставляет нас расширить ассоциативный ряд, тем самым реализовывая эффект обманутого ожидания и вызывая комическую реакцию.



Рисунок 178

К последней «автосемантической» [79] группе можно отнести различные пословицы, поговорки и т.д., которые утратили связь с первоисточником и приобрели новое значение благодаря смысловой и вербальной трансформации. В демотивационных постерах формируются контексты, в которых происходит пересечение семантических полей, и, как следствие, совмещение значений разных языковых единиц, имеющих тождественный план выражения. Это является основой для языковой игры, которая формируется на стыке вербальной и иконической части.



Рисунок 179

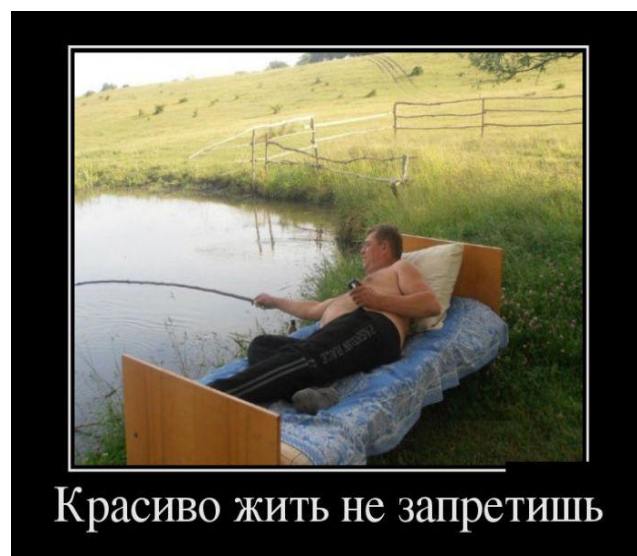


Рисунок 180

Так, в демотиваторе «*Это – ЖАТВА!*» (Рисунок 179) происходит взаимодействие семантики известной части сообщения с когнитивными знаниями реципиента (знаниями тематики сообщения и фоновыми знаниями о мире), порождающими понимание, основанное на смысловом заключении. Иконический компонент отсылает нас к прямому значению слова *жатва* – ‘*время уборки хлебных злаков*’ в то же время на рисунке изображен спартанский царь Леонид из фильма «300 спартанцев». Вербальный компонент заставляет нас обратиться к когнитивным знаниям, в частности сначала узнать логоэпистему, затем воспроизвести в памяти первоначальный текст текста (фраза «*Это Спарта!*» – восклицание царя Леонида перед тем как сбросить персидского посла в колодец), сопоставить исходное значение с производным, а затем только осмыслить трансформированный вербальный компонент. Так мы получаем эффект обманутого ожидания, а смысловое заключение является результатом взаимодействия семантики сообщения со знаниями слушающего о мире.

Комический эффект в демотиваторе «*Красиво жить не запретишь*» (Рисунок 180) реализуется в буквальном понимании прецедентной фразы и соотношения с визуальной частью.



Рисунок 181

В следующем демотиваторе *«Не трогай! Это на Новый год»* (Рисунок 181) изображение призвано вызвать определенные ассоциации у адресата, углубить концептуальное содержание текста. Иконический компонент отсылает нас сразу к нескольким ассоциативным рядам: во-первых – к особенностям поведения животных в дикой природе, во-вторых – ко всем известной истории «дружбы» тигра Амура и козла Тимура в Приморском сафари-парке. Для усиления ассоциативной игры автор использует в демотиваторе вербальный компонент «Не трогай! Это на Новый год», который вызывает в памяти реципиентов картины предновогодней суеты, заполненного едой холодильника и невозможности есть эти продукты до начала празднования. Демотиватор находится на стыке когнитивной и коммуникативной пресуппозиций. Для корректной интерпретации вербального и иконического компонента адресат должен обладать определенными фоновыми знаниями. Смысл любой коммуникативной единицы определяется относительно конкретной ситуации (в данном случае иконический компонент указывает на то, что в природе в непосредственной близости друг от друга находятся тигр и козел, при этом хищник не трогает представителя парнокопытных, а внутренним фактором, обуславливающим действие

пресуппозиции в тексте, является неоднородность смысловой структуры высказывания, которая расчленяется на пресуппозицию и сообщение (выражение *«Не трогай! Это – на Новый год»* воспринимается как некое сообщение, однако данное высказывание предполагает наличие предварительных, фоновых знаний, без которых невозможно адекватно воспринять смысл демотиватора).

Несмотря на разнообразие стилистических приемов, обладающих большим потенциалом создания комических эффектов, природа языкового юмора далеко не всегда исчерпывается употреблением языковых средств. Нередко юмористический эффект строится как раз на том, что осталось «между строк» – пресуппозиции и импликации. В повседневной коммуникации люди опираются на тождественные пресуппозиции, при необходимости восполняя пробелы, дополняя фоновые знания, эксплицируя ту часть информации, которая может вызвать неоднозначное понимание. Расхождение в понимании пресуппозиции высказывания различными коммуникантами нередко приводит к непониманию, возникновению всевозможных казусов в жизни. Слушатель должен: 1) выделить из высказывания некий семантический компонент; 2) оценить его как презумпцию говорящего; 3) выразить свое несогласие с этой презумпцией.

При создании юмористических креолизованных текстов сочетаемость, или способность слова объединяться с другими словами для выполнения определённой смысловой задачи, становится средством создания комического эффекта. Семантические модификации, заложенные в словах, являются функцией их сочетаемости. Проявление семантических преобразований возможно только при сочетании слов друг с другом. Несовместимые или взаимоисключающие лексические единицы могут образовывать сочетания или использоваться в одной фразе или реплике действующего лица какого-либо произведения. Комический эффект может проявляться вследствие преднамеренного выстраивания слов определённым образом, как следствие – образование различных литературно-стилистических приёмов с использованием экспрессивных средств языка.

Учитывая рассмотренные примеры, можно выделить следующие стилистические и языковые особенности создания комического эффекта:

- 1) Алогизм;
- 2) Гипербола;
- 3) Столкновение омонимов (омоформы, омографы, омофоны);
- 4) Олицетворение;
- 5) Перифраза;
- 6) Столкновение антонимов / синонимов;
- 7) Буквальное толкование переносного значения слова;
- 8) Использование в одном словосочетании противоположных по значению слов;
- 9) Окказионализмы (образование новых слов по словообразовательным моделям);
- 10) Буквальное толкование фразеологизмов;
- 11) Трансформация фразеологических единиц (семантическая, структурно-семантическая, дефразеологизация).
- 12) Буквальное толкование логоэпистем;
- 13) Трансформация логоэпистем.

Таким образом, использование сочетаний разностилевых слов производит комическое впечатление на реципиента. Все семантические трансформации, заложенные в словах, являются функцией их сочетаемости. Проявление семантических преобразований возможно только при сочетании слов друг с другом. Поэтому языковая игра в креолизированных текстах образовывается в результате целостного, неразрывного восприятия графического и вербального компонентов и может строиться на метонимическом и метафорическом переносах, преобразовании устойчивых словосочетаний, буквальном толковании языковых единиц и т.д. Кроме того, для создания и восприятия комических креолизированных текстов необходимо не только наличие чувства юмора, но и умение взглянуть на привычные вещи под другим углом зрения. Изображения

могут содержать смысловые компоненты, которые не находят прямого выражения, а читатель восстанавливает эти смыслы, основываясь на собственном опыте, обобщении типичных ситуаций, владея культурологическими знаниями.

3.3. Коммуникативно-прагматический потенциал выражения комического смысла в жанрах интернет-коммуникации

Юмор представляет собой определённое средство передачи информации, мыслей, чувств, выступает средством социализации. В социальном взаимодействии совместное понимание юмора помогает устанавливать и поддерживать социальные отношения. Учитывая несовпадение культурного багажа и языковых картин мира коммуникантов, часто возникают коммуникативные сбои и недопонимание. Поэтому предотвращение коммуникативных сбоев, вызванных непониманием юмора, имеет большое значение, как для лингвистики, так и для практики межкультурной коммуникации в целом. Мы можем рассматривать юмор как одно из лингвистических средств выражения эмоции радости в мультикультурной среде. При этом корректное понимание юмора предполагает у реципиентов достаточный интеллектуальный уровень.

Средства выражения комического подразделяются на невербальные (отклоняющиеся от нормы нелепые действия или предметы) и вербальные (фонетические, лексические, фразеологические, синтаксические и графические приёмы).

Создание комического эффекта основано на игре со смыслом, отличающейся разнообразием типов, стратегий и правил, набор которых различен в зависимости от множества аспектов, в том числе культурной и социальной среды. Коммуникативная ситуация воспринимается как комическая тогда, когда с

людьми внезапно «происходит нечто неприятное, чего они не ждали и что нарушает мирное течение их жизни» [124]. М. Рюмина определяет комическую ситуацию как «разрушение иллюзий субъекта-наблюдателя по отношению к объекту» [130]. Неожданность является главным аспектом при создании комической ситуации. Все компоненты коммуникативного акта взаимосвязаны, поэтому изменение хотя бы одного из них обязательно влечет изменение других. В.И. Карасик считает уместными следующие прагмалингвистические категории: участники-общения (статусно-ролевые и ситуативно-коммуникативные характеристики), условия общения (пресуппозиции, сфера, хронотоп, коммуникативная среда), организация общения (мотивы, цели, стратегии, контроль), способы общения (канал, режим, тональность, стиль, жанр) [82]. Л.П. Крысин рассматривает восемь ситуативных переменных: говорящий и слушающий и их социальные роли, их отношения, тональность общения (официальная, нейтральная, дружеская), цель, средство общения (подсистема или стиль языка, параязыковые средства), способ общения (устный или письменный, контактный или дистантный), место общения [97]. Самой полной представляется теория Д. Хаймса: 1) роли адресанта и адресата; 2) категория «предмет речи» (топик); 3) обстоятельства (setting), т.е. место, время и другие значимые параметры; 4) канал общения; 5) код, т.е. язык, диалект, стиль общения; 6) форма сообщения (message form) определяет речевой жанр – беседа, спор, сказка и пр.; 7) событие (event) – природа коммуникативного события, в одном из жанров которого реализуется данная ситуация, например, любовное письмо – жанр письма; 8) ключ (key) – оценка эффективности речевого события; 9) цель (purpose) – категория, отражающая намерения участников речевой ситуации – то, что, по их мнению, должно было бы стать результатом данного речевого события [200]. Данная модель представляется наиболее уместной при анализе современных комических текстов.

Языковая игра может возникнуть в результате несоответствия иллокутивной силы речевого акта и перлокутивного эффекта: адресат по-своему

истолковывает намерения говорящего и реагирует на них. Например, иллокутивная составляющая текстовой части изображения «Люблю доставать людей» (Рисунок 182) может быть корректно эксплицирована только при наличии соответствующей подписи. В основе каламбура лежит явление полисемии (*доставать* – ‘брать что-либо, находящееся на расстоянии или вне непосредственного доступа’, перен., жарг. ‘сильно надоедать, доводить до озлобления или утомлять’).



Рисунок 182

Комическая ситуация может создаваться в случае, если в коммуникативном акте происходит неправильная идентификация референта участником общения: *Разговор в кафе: А чем ты занимаешься? – Делаю гироскопы. – Ой, а я не верю в гироскопы* (Рисунок 183).

Жанр демотиватора, как один из наиболее распространенных жанров интернет-дискурса, по своей природе ориентирован на смысловую неоднозначность. Самой распространенной смысловой неоднозначностью, по версии Л.В. Бабиной, является каламбур, когда вербальная и визуальная составляющая демотиватора обыгрывают разные значения одного и того же слова

[9]. Следовательно, для достижения наибольшего успеха демотиватора должен содержать диссонанс между надписью, бросающейся в глаза, и изображением.



Рисунок 183

Спонтанному распространению подвержена та информация, которая не оставляет равнодушным пользователей по тем или иным причинам (острые социальные вопросы, политические проблемы, игра слов и проч.). То есть личные проблемы и опыт, знания экономической и экологической ситуации в стране, а также социальное окружение определяют комментарии пользователей социальных сетей.

В демотиваторе «*Чистота и порядок*» (Рисунок 184) адресат может реализовывать метафорическое выражение «чистота и порядок», обозначающее отвлеченные понятия, соотнеся его с конкретными людьми, представителями определенных профессий (милиционер и дворник). Если рассматривать процесс построения данного высказывания с перспективы его автора, становится очевидным, что он основывается на содержании определенной пресуппозиции, преследуя следующую коммуникативную цель: достижение восприятия адресатом имплицитной информации как факта, общепризнанного и не

требующего комментариев. Однако следует отметить, что разграничение пресуппозиций довольно нечеткое поэтому, часто языковые явления относятся к различным типологическим структурам.



Рисунок 184

Таким образом, в когнитивно-прагматическом плане демотиватор «*Чистота и порядок*» относится и к лингвистической пресуппозиции, которая опирается на знания, содержащиеся в самом языке, и к коннотативной пресуппозиции, которая связана с побочными значениями слов и выражений, и к коммуникативной, которая основывается на представлении говорящего о степени осведомленности адресата речи [4]. То есть, для правильной интерпретации вербального компонента адресат должен хорошо владеть русским языком, понимать уместность данного высказывания и учитывать культурные особенности.

Для лингвистического подхода следует выделить сигналы юмористического в тексте, которые могут быть им опознаны и идентифицированы в зависимости от национально-специфических и индивидуальных особенностей адресата. В данном аспекте теория М. Минского о механизме порождения юмористического эффекта в отношении к фреймовой

теории крайне важна и имеет большую «объяснительную силу для изучения механизмов становления юмора на основе лингвокогнитивного подхода» [110].

При создании юмористического фрейма используются две структуры: исходный фрейм (информация, появляющаяся в сознании первой) и юмористический фрейм (фрейм, заменяющий исходный). «Юмористический фрейм – это в большей или в меньшей мере видоизмененный исходный фрейм» [110, с. 283]. Юмористические фреймы могут ассоциироваться с определенными сценариями. Сценарии представляют собой не только «зрительные, но и иные виды внутренних мысленных образов: межличностные процессы общения, стандартные сценарии поведения, предписываемые культурной, институциональные структуры» [68]. Так, в демотиваторе «*Стакан сока на ужин*» (Рисунок 185) совмещаются два фрейма-сценария: правильное питание (стакан сока) и плотный калорийный ужин. Визуальный компонент активизирует в сознании реципиента определенные стереотипные образы, характерные для представителей различных лингвокультур. Вербальный компонент демотиватора имеет определенное значение, но не обладает смысловой самостоятельностью вне соотнесения с изображением. Возможность достижения желаемого комического эффекта в демотиваторе зависит от включенности адресата в определенный культурный контекст и требует от реципиента фоновых знаний. Изображение призвано вызвать определённые ассоциации у адресата, углубить концептуальное содержание текста. Автор играет на многозначности слов.



Рисунок 185

Иконический компонент в демотиваторе «*Старинная головоломка*» (Рисунок 186) отсылает нас к одному из переносных значений слова *головоломка* – ‘холодное оружие ударно-раздробляющего действия (булава)’, а вербальный компонент подразумевает прямое значение данного слова – ‘сложная, трудноразрешимая задача, загадка’; в когнитивно-прагматическом плане демотиватор относится и к лингвистической пресуппозиции, которая опирается на знания, содержащиеся в самом языке, и к коннотативной пресуппозиции, которая связана с побочными значениями слов и выражений, и к коммуникативной, которая основывается на представлении говорящего о степени осведомленности адресата речи. Возникновение комического смысла обусловлено особенностью индивидуального человеческого восприятия действительности и, как уже было сказано, культурным опытом и условиями.



Рисунок 186

Жанр демотиватора отличает высокая прагматическая функция, которая выражается на уровне пресуппозиций. Пресуппозиция не только способствует раскрытию имплицитного смысла высказываний или подтекста отдельных частей высказывания, но и сама пресуппозиция может основываться на знании имплицитного смысла предыдущего высказывания и подтекста предшествующих отрезков текста. Преобладающее большинство демотиваторов ориентированы на молодежную среду, при этом тип содержания определяется коммуникативной целью. Такая направленность определяет основную особенность языковой личности, которой необходимо не только общение для акта самовыражения, но и важен факт осознания себя в качестве члена общества с активной жизненной позицией. В демотиваторах отражается особая тенденция к разрушению авторитетов и насмешливому отношению к серьезным вещам. Эта тенденция реализуется при помощи контраста между изображением и подписью к нему, т.к. текст подписи обычно нарушает логику и несет эмоциональную направленность. Демотиваторы служат средством преодоления речевых, культурных и социальных барьеров, т.к. используют в своей структуре короткие и легкие для

запоминания фразы, характеризующие культурные и национальные особенности, стереотипные поведения и речевые обороты.

Важным компонентом при анализе языковых средств комического является применение ряда категорий прагматики. С точки зрения субъекта речи – это установка адресанта (писателя), косвенные смыслы, прагматическое значение высказывания; прагматические пресуппозиции; отношение говорящего к тому, что он сообщает (в данном случае – насмешка, несерьезность и т. п.). С точки зрения адресата (реципиента) – важно исследовать интерпретации текста, в том числе и имплицитные смыслы. Для этого нужно учитывать контекст, прагматическую ситуацию и пресуппозиции, а также цели, с которыми адресант сознательно отступает от принятых норм общения.

При изучении функционирования языкового комизма необходимо учитывать следующие аспекты: комическое входит в интенцию автора; интенция автора (замысел) раскрываются через выбор оттенка комического; комическое отражает отношение автора к предмету, собеседнику, явлению или самому себе. Автор креолизованного текста стремится оказать максимальное воздействие на реципиента – так называемый прагматический эффект. Прагматический эффект реализуется в последующих комментариях реципиентов и смеховой реакции. Коммуникативно-прагматической заданностью на достижение комического эффекта обладают языковые единицы разных уровней (от фонетического до синтаксического).

Как отмечалось ранее, единицы лексического уровня языка обладают большим потенциалом комического. В частности, комизм в жанрах интернет-коммуникации возникает за счет таких лексических средств, как омонимы, паронимы, многозначные слова, синонимы, антонимы, фразеологизмы, логозпистемы (частичное изменение фразеологизмов и логозпистем показывает, что прием расширения компонентного состава характеризуется большим комическим потенциалом, поскольку это способствует усилению образной выразительности). Большинство приёмов комического создается благодаря игре с

лексическим значением слова, т.е. использованию слова в нехарактерном для него значении, соединении несовместимых понятий.

Столкновение разных значений многозначных слов – один из самых распространённых приёмов создания комического эффекта, который лежит в основе каламбура. Достаточным комическим потенциалом обладает каламбурное словообразование, характеризующееся тем, что в слове происходит замена одной части на другую, сходную по звучанию с отрезком базового слова. К морфологическим средствам комического относятся различные нарушения грамматических норм русского языка (склонения, спряжения, согласования и др.).

Разрушение образного значения и актуализация прямого значения, которое у слова изначально отсутствовало, образует прием буквализации. Стоит отметить, что в креолизированных текстах буквализация возможна при взаимодействии иконической и текстовой составляющей текста.

Выводы к третьей главе

Итак, смешное или комическое, изучается рядом гуманитарных наук. Приоритетная роль среди них принадлежит, безусловно, философии и эстетике, в которой комическое рассматривается как одна из эстетических категорий, наряду с прекрасным, возвышенным, трагическим или героическим. Внезапность, неожиданность вскрытия противоречий является необходимым условием комического. Юмор представляет собой средство передачи мыслей, чувств, намерений. Важность эмоционального начала в комическом показательна еще и потому, что бесспорна субъективность его восприятия. Таким образом, еще одно условие возникновения смеха коренится в дистанцированности субъекта от объекта критики (а виртуальная среда представляет пользователям необходимую дистанцию).

Кроме того, юмор является социальным средством, которое позволяет снять психологическое напряжение и способствует социализации реципиентов. Даже высмеивая самого себя, человек тем самым отстраняется от каких-либо своих качеств, освобождается от них.

Исследователи языковой природы комического подразделяют юмор (понимая его широко – как проявление комического в целом) на ситуативный и языковой. Ситуативный юмор передает комизм ситуации независимо от языкового оформления: он легко переводится на другие языки, передается другими видами искусства, например, графикой, пантомимой, карикатурой и т.п. Пример ситуативного юмора – мысленное сопоставление наблюдаемой (воображаемой) ситуации с «идеальной», что и является в свою очередь источником комического эффекта. Языковой юмор также связан с сопоставлением идеального и реально выраженного, однако наблюдатель представлен здесь как читатель/слушатель, его роль предполагает не простое восприятие, а когнитивную переработку поступающей информации. Восприятие языкового юмора требует от читателя/слушателя не только языковой

компетенции (понимания языка), но также интерактивной компетенции (знания правил речевого взаимодействия), а при восприятии иноязычного юмора – и социокультурной компетенции (фоновых знаний о значимости отдельных реалий в другой культуре).

Реализация авторского замысла при создании современных жанров интернет-дискурса происходит за счет прагматических механизмов создания комического эффекта. Таким образом, можно сказать, что прагматическая заданность всего текста, интенция его автора определяют выбор средств и приёмов создания комического. Следовательно, языковые средства обладают коммуникативно-прагматической заданностью на достижение какого-либо эффекта, предусмотренного автором. Комическое намерение имеет две разновидности проявления: 1) по отношению к адресату – рассмешить; 2) по отношению к объекту изображения – подвергнуть комическому представлению. Выбор средств и приемов создания комического определяется намерениями автора, а также способностью языковых единиц реализовывать то или иное комическое содержание.

Современные креолизованные интернет-тексты формируют особый «демотивационный тип мышления», который характеризуется, прежде всего, тенденцией к разрушению авторитетов и насмешливому отношению к серьезным вещам. В демотиваторах это реализуется при помощи контраста между изображением и подписью к нему, так как текст подписи обычно нарушает логику и несет эмоциональную направленность.

Наиболее распространенным стилистическим приемом в креолизованных текстах интернет-дискурса выступает языковая игра, которая подразумевает намеренное игнорирование импликации. Неправильный вывод импликатур, как и намеренное их порождение, могут быть источником комического эффекта.

Современный юмор имеет ряд разновидностей, среди которых наиболее популярный и распространенный – *сетевой юмор*. Для сетевого юмора характерны такие отличительные черты, как ориентированность на массы (в

основном – на молодежную среду), повышенная скорость распространения и сжатость формы, наличие обратной связи (активные обсуждения в социальных сетях), использование сленга и бранной лексики, нарушение норм орфографии и пунктуации русского языка. Зачастую, чтобы привлечь внимание пользователей, авторы креолизированных текстов используют *чёрный юмор*. Тем не менее, чаще всего пользователи прибегают к обыгрыванию прецедентных текстов (песен, книг, фильмов, рекламы и проч.). Обыгрывание многозначности, переосмысление словосочетаний, народная этимология – все это служит созданию комического эффекта в креолизированных текстах интернет-коммуникации.

Языковые средства комического в виртуальных речевых жанрах реализуются на фонетическом, лексико-семантическом, стилистико-грамматическом уровнях. Так, на фонетическом уровне основным языковым средством комического является звукоподражание. На лексико-семантическом уровне и стилистико-грамматическом уровнях комическими свойствами обладают такие стилистические и языковые особенности, как алогизм, гипербола, каламбур (столкновение омонимов), перифраза, олицетворение, столкновение антонимов/синонимов, пародия, буквальное толкование переносного значения слов, использование в одном словосочетании противоположных по значению слов, использование окказионализмов, трансформированные фразеологические единицы и логоэпистемы.

Использование сочетаний разностилевых слов производит комическое впечатление на реципиента. Все семантические трансформации, заложенные в словах, являются функцией их сочетаемости, поэтому языковая игра в креолизированных текстах образовывается в результате целостного, неразрывного восприятия графического и вербального компонентов, а для адекватного восприятия комических креолизированных текстов необходимо не только наличие чувства юмора, но и умение взглянуть на привычные вещи под другим углом зрения.

Изучение особенностей и реализации юмора помогает выявить культурные ценности, понять особенности менталитета народа, углубить знания о той или иной лингвокультуре.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключении диссертации нами были сделаны следующие выводы:

1. Развитие информационных возможностей и технологий заметно меняет формы коммуникации, а сфера её распространения заметно увеличивается. Активное развитие информационных технологий влечёт за собой появление новых понятий в сфере интернет-общения. Именно в этой среде устная и письменная речь аккумулировались в отдельное явление, которое получило название «интернет-дискурс». Интернет-дискурс – особый тип общения, реализуемый в глобальной сети. Такое понимание даёт возможность с одной стороны рассматривать данное явление как разновидность коммуникации, а с другой – как ситуацию коммуникации. Для интернет-дискурса характерно отсутствие видимой социальной, гендерной и возрастной градации. Наиболее специфичной, яркой и выигрышной чертой компьютерной сетевой коммуникации является возможность установления обратной связи отправителя текста с его получателем, т.е. *интерактивность* (англ. interaction – «взаимодействие»). С одной стороны, интерактивность рассматривается как взаимодействия субъекта (человека) с неодушевленным объектом, содержащим информационный ресурс: веб-страницей, электронной почтой, блогом и т.д., а с другой – как возможность установления и поддержания речевого контакта между разными субъектами. Таким образом, формируется интернет-коммуникация (интерактивный полилог).

Сочетание функционального, понятийного, системного, дискурсивно-стилистического подходов к изучению интернет-дискурса позволило определить условия и способы его функционирования. В ходе исследования была использована методика дискурс-анализа, которая позволила выявить коммуникативно-прагматические и когнитивно-концептуальные функции креолизированных текстов в интернет-дискурсе. Структурно-функциональный подход рассматривает креолизированный текст как систему, обладающую единой структурой, единством вербальных и визуальных компонентов. Данный подход был продуктивным, так как дал возможность увидеть каждый компонент в отдельности, определив его специфику. Коммуникационный и дискурсивно-стилистический подходы обеспечили рассмотрение явления креолизации в контексте современных тенденций коммуникации, с учетом разных форматов и особенностей социальных сетей.

В работе проводился лексический и стилистический анализ комических креолизированных текстов. Комплексное применение научных подходов обеспечило осмысление бытования креолизированных текстов в Интернете в их проявлениях для целевой аудитории.

2. Вопросы теории речевых жанров глобальной сети рассматривались и рассматриваются разными учёными, поэтому определение и разграничение дифференциальных и категориальных признаков данного феномена представляется актуальным и уместным при рассмотрении интернет-дискурса. Говоря о проблеме классификации речевых жанров, мы отметили отсутствие единства мнений лингвистов. Жанровая система интернет-коммуникации сложна и многоаспектна. Учитывая теорию жанровой организации В.В. Дементьева и К.Ф. Седова, мы использовали в своём исследовании понятие *жанра* как вербально-знакового оформленной типичной ситуации социального взаимодействия людей; *гипержанр* определяется как комплексное, многокомпонентное, но единое образование, объединяющее в своём составе несколько жанров; *субжанры* представляют минимальную единицу, состоящую

из одного сверхфразового единства и способную входить в состав жанров; *жанроиды* представлены гибридными переходными образованиями на границе жанров.

Заметное влияние на структуру жанровой системы интернет-коммуникации оказывает развитие современных технологий, из-за таких изменений интернет-жанры довольно динамичны. Виртуальное жанроведение активно развивается в нескольких направлениях: в теории жанров и в интернет-лингвистике. Интернет-жанры представлены: *форумом, чатом, электронным письмом, баннером, доской объявлений (BBS – Bulletin Board System), постом, комментарием*. К гипержанрам можно отнести: *блог, сайт, социальную сеть и электронную библиотеку*. В силу незаконченности формирования жанров интернет-коммуникации, границы между ними размыты.

3. Подавляющее большинство интернет-связей сегодня актуализируется через текстовые формы общения. Одной из них являются так называемые креолизованные тексты (мемы, демотиваторы, интернет-комиксы, эдвайсы и проч.), т.е. тексты, состоящие из двух негомогенных частей (вербальной и невербальной). Подобные тексты компенсируют полное отсутствие мимики и модуляций голоса без потери смысла сообщения. В креолизованных текстах именно иллюстративно-визуальный ряд обеспечивает восприятие текста. Процесс восприятия креолизованного текста можно представить в виде двойного декодирования: когда мы извлекаем скрытую (имплицитную) информацию изображения и накладываем её на вербальный концепт текста. Все это приводит к созданию единого смысла креолизованного текста.

4. Появление подобного рода текстов в интернет-дискурсе обусловливается общими тенденциями интернет-коммуникации: сжатость текста (для экономии времени), наличие feedback (обратной связи, т.е. возможности дальнейшего распространения понравившегося текста, цитаты), оценочность (возможность выразить свое отношение к тексту в категориях нравится / не нравится / репост), объединение текста и изображения, анонимность (позволяет участникам свободно

высказываться и самоутверждаться), гипертекстуальность (расширение и развитие любой темы), глобализация (возможность постоянного расширения круга участников коммуникации). Языковая игра является одной из основных форм коммуникации в сети Интернет, причём она формирует особое виртуальное пространство со своими характерными качествами: обособленностью от времени и пространства, эмоциональность (как правило, позитивная), свобода самовыражения и т.д. Игровой компонент служит для реализации творческих целей, которые предполагают эксперименты над языком, выводят его за рамки общепринятых норм и канонов, а языковая личность в интернет пространстве очень креативна в выборе и использовании речевых средств общения. Отчасти такое игровое начало можно сравнить с всенародной средневековой *карнавальностью* (М.М. Бахтин). Виртуальное общение, как и карнавал, – выход за пределы обыденности, официальных регламентаций и формирование особого игрового пространства. В ходе исследования нами были выявлены основные комические креолизованные жанры в интернет-дискурсе: демотиваторы, карикатуры, веб-комиксы, интернет-анекдоты, также были рассмотрены специфические особенности мемов в структуре комических речевых жанров.

6. Возможность успешной реализации комических креолизованных текстов в Интернете связана с культурной коннотацией. Для корректного восприятия и интерпретации имплицитной информации, содержащейся в подобных текстах, адресат должен обладать не только чувством юмора, но и уметь извлекать из комического текста элементы имплицитного смысла. Это может зависеть от многих факторов: воспитания реципиента, его культурного уровня, фоновых знаний, общей экстралингвистической информации. Поэтому для максимально полного понимания креолизованного текста крайне важна пресуппозиция: адресат формирует определённый смысл на основе личного опыта и фоновых знаний. В нашем исследовании мы понимаем явление пресуппозиции как важный компонент смысла текста, являющийся предварительным знанием, необходимым для адекватного восприятия текста. Иными словами, пресуппозиция когнитивно

предшествует высказыванию и предполагает у слушающих наличие фоновых знаний. Понятие пресуппозиции включает в себя как контекст, так и ситуацию, в которой сделано некоторое высказывание.

7. Современные креолизированные интернет-тексты формируют особый «демотивационный тип мышления», который характеризуется, прежде всего, тенденцией к разрушению авторитетов и насмешливому отношению к серьёзным вещам. В демотиваторах это реализуется при помощи контраста между изображением и подписью к нему, так как текст подписи обычно нарушает логику и несет эмоциональную направленность.

Наиболее распространённым стилистическим приёмом в креолизированных текстах интернет-дискурса выступает языковая игра, которая подразумевает намеренное игнорирование импликации. Неправильный вывод импликатур, как и намеренное их порождение, могут быть источником комического эффекта.

Самыми распространёнными стилистическими и языковыми особенностями создания комического эффекта являются алогизм, гипербола, омонимия, олицетворение, перифраза, столкновение паронимов, столкновение антонимов / синонимов, буквальное толкование переносного значения слова, использование в одном словосочетании противоположных по значению слов, окказионализмы, буквальное толкование фразеологизмов, трансформация фразеологических единиц, буквальное толкование логоэпистем, трансформация логоэпистем.

Таким образом, использование сочетаний разностилевых слов производит комическое впечатление на реципиента. Семантические модификации, заложенные в словах, являются функцией их сочетаемости. Проявление семантических преобразований возможно только при сочетании слов друг с другом. Поэтому языковая игра в креолизированных текстах образовывается в результате целостного, неразрывного восприятия графического и вербального компонентов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизированных текстов): уч. пособие / Е. Е. Анисимова. – М.: Академия, 2003. – 128 с.
2. Антология речевых жанров: повседневная коммуникация / под общ. ред. К. Ф. Седова. – М., 2007. – 320 с.
3. Аристотель. Об искусстве поэзии / Аристотель. – М., 1957 – 183 с.
4. Арутюнова, Н. Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт / Н. Д. Арутюнова. – М.: Наука, 1988. – 339 с.
5. Арутюнова, Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Сов. Энциклопедия, 1990. – С. 136–137.
6. Асмус, Н. Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства: автореф. дисс. на соискание степени к. филол. н.: 10.02.19 / Н. Г. Асмус – Челябинск, 2005. – 23 с.
7. Ахметова, М. В. Пространство города и город в пространстве / М. В. Ахметова // Журнальный клуб Интелрос. – 2011. – С. 330–358.
8. Ахренова, Н. А. Интернет-дискурс как глобальное межкультурное явление и его языковое оформление: автореф. дис. на соискание степени д-ра филол. наук: 10.02.04 / Н. А. Ахренова. – М., 2009. – 36 с.
9. Бабина, Л. В. Вторичные» тексты, вторичность и интертекстуальность / Л. В. Бабина // Онтология языка и его социокультурные аспекты – М., 1999. – С. 15–19.
10. Багдасарьян, В. Х. Проблема имплицитного / В. Х. Багдасарьян. – Ереван: Изд.-во А.Н. Армянской ССР, 1983. – 138 с.
11. Базарх, А. О поэтике комикса [Электронный ресурс] / А. Базарх. – Режим доступа: <http://kassandrion.narod.ru/commentary/17/5bar.htm>
12. Баранов, А. Г. Когниотипичность текста. К проблеме уровней абстракции текстовой деятельности / Баранов А. Г. // Жанры речи. – Саратов, 1997 – С. 4–12.

13. Бахтин, М. М. Проблема речевых жанров / М. М. Бахтин // Собр. соч. – М.: Русские словари, 1996. – Т. 5. – С. 159–206.
14. Бахтин, М. М. Вопросы литературы и эстетики / М.М. Бахтин. – М., 1975. – 504 с.
15. Бахтин, М. М. Творчество Ф. Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса / М. М. Бахтин. – М. : Худож. лит., 1990. – 543 с.
16. Бацевич, Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: Підручник / Ф. С. Бацевич – Київ: Академія, 2004. – 344 с.
17. Бенвенист, Э. Общая лингвистика / Э. Бенвенист. – 3-е изд. – М.: Эдиториал УРСС, 2009. – 448 с.
18. Бергсон, А. Смех / А. Бергсон. – М.: Панорама, 2000. – 604 с.
19. Береговская, Э. М. «КВАЗИ» (Чужой текст как материал для языковой игры) / Э. М. Береговская // Лингвистические исследования. – Дубна, 2001. – С.23–37.
20. Березин, В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В. М. Березин. – М., 2003. – 174 с.
21. Бернацкая, А. А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние / А. А. Бернацкая // Речевое общение. – Вып.3(11). – Красноярск, 2000. – С. 104–110.
22. Блох, М. Я. Проблема основной единицы текста / М. Я. Блох // Коммуникативные единицы языка. – М., 1985. – С. 23–27.
23. Богин, Г. И. Тексты, возникшие в ходе языковой игры / Г. И. Богин // Филология – Philologica. – Краснодар, 1998. – № 14. – С. 28–38.
24. Большакова, Л. С. О содержании понятия «поликодовый текст» / Л.С. Большакова // Вестн. Самар. гос. ун-та. Гуманитарная серия: Языкознание. – № 4 (63). – С. 19–24.
25. Борев, Ю. Б. Комическое, или о том, как смех казнит несовершенство мира, очищает и обновляет человека и утверждает радость бытия. / Ю.Б. Борев. – М.: Искусство, 1970. – 268 с.

26. Борисова, И. Н. Дискурсивные стратегии в разговорном диалоге / И. Н. Борисова // Русская разговорная речь как явление городской культуры – Екатеринбург, 1996. – С. 21–48.
27. Борботько, В. Г. Принципы формирования дискурса: от психолингвистики к лингвосинергетике. / В. Г. Борботько. – М., 2006. – С. 28.
28. Брагина, Н. Г. Память в языке и культуре / Н. Г. Брагина // М., 2007. – 520 с.
29. Брагина, Н. Г. Концепты в интернет-коммуникации / Н. Г. Брагина // Человек и язык в коммуникативном пространстве. – Красноярск, 2013. – Т. 4. – С. 140-145.
30. Бревдо, И. Ф. Механизмы разрешения неоднозначности в шутке: дисс... канд. филол. наук: 10.02.19 / И. Ф. Бревдо. – Тверь, 1999. –171с.
31. Брудный, А. А. Понимание и текст / А. А. Брудный // Загадка человеческого понимания. – М.: Политиздат, 1991. – С.114–128.
32. Бугаева, И. В. Демотиваторы как новый жанр в интернет-коммуникации: жанровые признаки, функции, структура, стилистика [Электронный ресурс] / И. В. Бугаева – Режим доступа: <http://www.rastko.rs/filologija/stil/2011/10Bugaeva>
33. Васильев, Л. М. Современная лингвистическая семантика / Л. М. Васильев – М., 1990. – 176 с.
34. Вежбицка, А. Речевые жанры / А Вежбицка // Жанры речи. – Саратов, 1997. – Вып. 1. – С. 99–111.
35. Вежбицкая, А. Культурно-обусловленные сценарии: новый подход к изучению межкультурных коммуникаций / А. Вежбицкая // Жанры речи. – Саратов, 2009. – Вып. 2. – С. 112–132.
36. Вежбицкая, А. Русские культурные скрипты и их отражение в языке / А. Вежбицкая // Русский язык в научном освещении. – № 2(4). –М., 2002. – С. 6–34.
37. Виноградов, В. В. О языке художественной литературы / В. В. Виноградов. – М.: Гослитиздат, 1959. – 655 с.
38. Виноградов, В.В. Проблемы русской стилистики / В.В. Виноградов. – М., 1981. – 319 с.

39. Виппер, Б. Р. Введение в историческое изучение искусства / Б. Р. Виппер. – Москва: В. Шевчук, 2008. – 364 с.
40. Витгенштейн, Л. О достоверности / Л. О. Витгенштейн // Вопросы философии. – 1991. – № 2. – С. 67–120.
41. Вишнякова, О. В. Паронимы в русском языке / О. В. Вишнякова. – М.: Высшая школа, 1974. – 189 с.
42. Водак, Р. Язык. Дискурс. Политика / Р. Водак. – Волгоград, 1997. – 139 с.
43. Воронина, О. А. Карикатура как вид креолизованного текста / О. А. Воронина // Вестник ЦМО МГУ: Русистика. – 2009. – № 2. – С. 14–18.
44. Ворошилова, М. Б. Креолизованный текст: аспекты / М. Б. Ворошилова // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2006. – Вып. 20. – С. 180–189.
45. Выготский, Л. С. Мышление и речь. Психологические исследования / Л. С. Выготский – М.: Соцэкгиз, 1934. – 324 с.
46. Габидуллина, А. Р. Фразеологизмы как средство создания иронического эффекта в произведениях современных сатириков / А. Р. Габидуллина // Пушкинские чтения–2012. – СПб, 2012. – С. 340–347.
47. Гайда, С. Проблемы жанра / С. Гайда // Функциональная стилистика: теория стилей и их языковая организация. – Пермь, 1986. – С. 104–110.
48. Гак, В. Г. Высказывание и ситуация / В. Г. Гак // Проблемы структурной лингвистики. – М, 1973. – С. 349–372.
49. Галичкина, Е. Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках [На материале жанра компьютерных конференций]: автореферат на соискание учен. степени канд. филол. наук: 10.02.20 / Е. Н. Галичкина – Волгоград: ВГПУ, 2001. – 19 с.
50. Голуб, И. Б. Стилистика современного русского языка. Лексика. Фоника / И. Б. Голуб. – М.: Высшая школа, 1976. – 208 с.
51. Гольдин, В. Е. Жанровая организация речи в аспекте социальных взаимодействий / В. Е. Гольдин, О. Н. Дубровская // Жанры речи: Сборник науч. ст. – Саратов, 2002. – Вып. 3. – С. 6–17.

52. Горина, Е. В. Когнитивное взаимодействие как конституирующий признак Интернет-дискурса / Е. В. Горина // Известия Уральского государственного университета. – 2010. – № 1 (71). – С. 58–66.
53. Горина, Е. В. Интернет – это виртуальный дискурс: к вопросу о терминах / Е. В. Горина, Э. А. Лазарева // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2014. – Вып. 3 (49). – С. 19–22.
54. Горошко, Е. И. К уточнению понятия «Компьютерно-опосредованная коммуникация»: проблемы терминоведения / Е. И. Горошко // Образовательные технологии и общество. – Казань, 2009. – Т. 12. № 2. – С. 445–454.
55. Горошко, Е. И. Теоретический анализ интернет-жанров: к описанию проблемной области / Е. И. Горошко // Жанры в Интернете. – Киев, 2012. – С. 15–33.
56. Горошко, Е. И. Интернет-жанр и функционирование языка в Интернете: попытка рефлексии / Е. И. Горошко // Жанры речи. – Саратов, 2009. – Вып. 6. – С. 11–27.
57. Грайс, Г. П. Логика и речевое общение / Г. П. Грайс // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 16. – М., 1985. – С. 217–237.
58. Греймас, А. Семиотика / А. Греймас, Ж. Куртэ. – М., 1983 – С. 483–550.
59. Григорьева, В. С. Дискурс как элемент коммуникативного процесса: монография / В. С. Григорьева – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. – 288 с.
60. Гридина, Т. А. Принципы языковой игры и ассоциативный контекст слова в художественном тексте / Т. А. Гридина // Семантика языковых единиц: Докл. VI Междунар. конф. – М., 1998. – С. 148–155.
61. Гришаева, Л. И. Анекдот как способ и фиксация социальных норм и морально-этических ценностей социума / Л. И. Гришаева // Эссе о социальной роли языка – Воронеж: ВГУ, 2001. – С. 169–179.
62. Данилевская, Н. В. Аргументативные действия в рамках познавательной оценки / Н. В. Данилевская // Стереотипность и творчество в тексте. – Пермь: Перм. ун-т, 2004. – Вып. 7 – С. 137–162.

63. Данилов, С. Ю. О канонах внутрижанровой интеракции (на материале речевого жанра «проработка») / С. Ю. Данилов // Жанры речи. – Вып.3. – Саратов, 2002. – С. 214–225.
64. Дейк, Т. Ван. Язык. Познание. Коммуникация / Т. Ван. Дейк. – М., 1989. – 310 с.
65. Дейк, Т. Ван. Стратегии понимания связного текста / Т. Ван. Дейк, В. Кинч // Новое в зарубежной лингвистике. Когнитивные аспекты языка. – М., 1988. – Вып. XXIII. – С.153–211.
66. Дементьев, В. В. Социопрагматический аспект теории речевых жанров / В. В. Дементьев, К. Ф. Седов. – Саратов, 1998. – 107 с.
67. Дементьев, В. В. Коммуникативная генристика: речевые жанры как средство формализации социального взаимодействия / В. В. Дементьев // Жанры речи – Саратов, 2002. – Вып. 3. – С. 18–40.
68. Демьянков, В. З. Текст и дискурс как термины и как слова обыденного языка / В. З. Демьянков // Язык. Личность. Текст / В. З. Демьянков – М., 2005. – С. 34–55.
69. Денисов, А. В. Веб-сайт как жанр Интернет-коммуникаций (на материале региональных телекомпаний) / А. В. Денисов // Лингвистический ежегодник Сибири. – Красноярск, 2004. – С. 184–193.
70. Дземидок, Б. О комическом / Б. Дземидок. – М.: Прогресс, 1974. – 224 с.
71. Дмитриев, А. В. Социология юмора / А. В. Дмитриев. – М., 1996. – 214 с.
72. Докинз, Р. Эгоистичный ген / Р. Докинз – М.: Мир, 1993. – 318 с.
73. Донгак, С. Языковая игра и обманутое ожидание / С. Донгак // Критика и семиотика. – Красноярск, 2001. – Вып. 3/4 – С. 78–84.
74. Жичкина, А. Е. Стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью [Электронный ресурс] / А. Е. Жичкина, Е. П. Белинская – Режим доступа: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/strategy>.
75. Захаренко, И. В. Некоторые особенности фольклорных прецедентных высказываний / И. В. Захаренко // Функциональные исследования. – М., 1997. – С. 80–84.
76. Звегинцев, В. А. Мысли о лингвистике / В. А. Звегинцев. – М., 1996. – 185 с.

77. Земская, Е. А. Языковая игра / Е. А. Земская, М. В. Китайгородская, Н. Н. Розанова // Русская разговорная речь. Фонетика. Морфология. Лексика. Жест. – М., 1983. – Гл. IV. – С. 172–213.
78. Игнатченко, И. Р. К вопросу о структуре юмористического речевого акта / И. Р. Игнатченко // Филология и лингвистика. – 2014. – №3 (25). – С. 218–221.
79. Канаева, Е. Н. Текстовые функции логоэпистемы: на материале газетных заголовков: диссертация ... канд. филол. н.: 10.02.01 / Е. Н. Канаева – М., 2007. – 149 с.
80. Капанадзе, Л. А. На границе письменного и устного текста: структура и тенденции развития электронных жанров / Л. А. Капанадзе // Голоса и смыслы. Избранные работы по русскому языку. – М., 2005. – С. 305–320.
81. Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – М.: Наука, 1987. – 263 с.
82. Карасик, В. И. Язык, коммуникация и социальная среда / В. И. Карасик. – Воронеж, 2001. – Вып. 1. – С. 82–169.
83. Карасик, В. И. Анекдот как предмет лингвистического изучения / В. И. Карасик // Жанры речи. – Саратов, 1997. – С. 144–153.
84. Карасик, В. И. О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс – Волгоград, 2000. – С. 5–20.
85. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – М.: ГНОЗИС, 2004. – 390 с.
86. Кацнельсон, С. Д. Типология языка и речевое мышление / С. Д. Кацнельсон – Л.: Наука, 1972. – 216 с.
87. Красных, В. В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность? / В. В. Красных. – М., 1998. – 362 с.
88. Ксенофонтова, И. В. Специфика коммуникации в условиях анонимности: меметика, имиджборды, троллинг / И. В. Ксенофонтова // Интернет и фольклор. – М., 2009. – С. 285–294.
89. Козлов, Е. В. Комикс как явление лингвокультуры: знак – текст – миф / Е. В. Козлов. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2002. – 183 с.

90. Компанцева, Л. Ф. Интернет-коммуникация: когнитивно-прагматический и лингвокультурологический аспекты / Л. Ф. Компанцева. – Луганск, 2007. – 444 с.
91. Компанцева, Л. Ф. Проблема виртуального жанра / Л. Ф. Компанцева // Ученые записки Таврического Национального Университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология». – Симферополь. – 2005. – Т. 18 (57). – №2. – С. 106.
92. Кондрашов, П. Е. Компьютерный дискурс: социолингвистический аспект: дисс. ... к. филол. н.: 10.02.19 / П. Е. Кондрашов. – Краснодар, 2004. – 189 с.
93. Костомаров, В. Г. Как тексты становятся прецедентными / В. Г. Костомаров, Н. Д. Бурвикова // Русский язык за рубежом. – 1994. – № 1–2. – С. 73–77.
94. Кубрякова, Е. С. О понятии дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике: обзор / Е. С. Кубрякова // Дискурс, речь, речевая деятельность. – М.: ИНИОН РАН, 2000. – С. 7–25.
95. Кубракова, Н. А. Чат-коммуникация: основные характеристики и жанровое наполнение / Н. А. Кубракова // Вопросы структурной, функциональной и когнитивной лингвистики: теория и практика. – Саратов, 2007. – 206–213.
96. Кузнецова, Я. В. Явление прецедентности как инструмент межкультурной коммуникации / Я. В. Кузнецова // Язык образования и образование языка: материалы Междунар. науч. конф. – Новгород, 2000. – С. 166–167.
97. Крысин, Л. П. Социолингвистические аспекты изучения современного русского языка / Л. П. Крысин. – М.: Наука, 1989. – 186 с.
98. Курганов, Е. Я. Анекдот как жанр русской словесности / Е. Я. Курганов – М.: AirisBooks, 2015. – 264 с.
99. Лазарева, Э. А. Интернет-текст и Интернет-дискурс / Э. А. Лазарева // Текст в коммуникативном пространстве современной России. – Барнаул, 2011. – С. 265–273.
100. Лазарева, Э. А. Структурная модель и свойства дискурсивной системы Интернета / Э. А. Лазарева, Е. В. Горина // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2013. – № 2 (113). – С. 41–47.
101. Леви-Стросс, К. Структурная антропология / К. Леви-Стросс – М.: ЭКСМО-Пресс, 2001. – 512 с.

102. Литневская, Е. И. Психолингвистические особенности Интернета и некоторые языковые особенности чата как исконного сетевого жанра / Е. И. Литневская, А. П. Бакланова // Вестник Московского университета. – Серия 9. Филология. – 2005. – № 6. – С. 46–61.
103. Лук, А. Н. Юмор, остроумие, творчество / А. Н. Лук – М., 1977. – 184 с.
104. Лурия, А. Р. Язык и сознание / А. Р. Лурия. – М., 1998. – 335 с.
105. Лутовинова, О. В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса: дисс.... д. филол. н.: 10.02.19 / О. В. Лутовинова – Волгоград, 2009. – 519 с.
106. Иванов, Л. Ю. Язык интернета: заметки лингвиста / Л. Ю. Иванов // Словарь и культура русской речи. – М.: Азбуковник, 2000. – 131–147.
107. Макаров, М. Л. Основы теории дискурса / М. Л. Макаров – М., 2003. – 280 с.
108. Макарян, А. М. О сатире. / А. М. Макарян – М., 1967. – 275 с.
109. Маслова, В. А. Когнитивная лингвистика: учебное пособие / В. А. Маслова – Мн.: ТетраСистемс, 2004. – 256 с.
110. Минский, М. Остроумие и логика когнитивного бессознательного / М. Минский // Новое в зарубежной лингвистике. Когнитивные аспекты языка. – М., 1988. – Вып. XXIII. – С. 281–309.
111. Минский, М. Фреймы для представления знаний / М. Минский – М.: Энергия, 1979. – 152 с.
112. Михайлов, В. А. Особенности развития информационно-коммуникативной среды современного общества [Электронный ресурс] / В. А. Михайлов, С. В. Михайлов – Режим доступа: http://russcomm.ru/rca_biblio/m/mihaylov-mihaylov.shtml
113. Михайлов, С. Н. Жанровая специфика электронной коммуникации / С. Н. Михайлов // II Международный конгресс исследователей русского языка «Русский язык: исторические судьбы и современность». – М., 2004. – С. 405.
114. Нежура, Е. А. Новые типы креолизованных текстов в коммуникативном пространстве интернета / Е. А. Нежура // Теория языка и межкультурная коммуникация. – 2012. – № 2. – С. 47–52.
115. Норман, Б. Ю. Игра на гранях языка / Б. Ю. Норман – М., 2006. – 344 с.

116. Падучева, Е. В. Высказывание и его соотнесенность с действительностью / Е. В. Падучева. – М.: Наука, 1985. – 271 с.
117. Панина, М. А. Комическое и языковые средства его выражения: автореф. дисс. канд. филол. наук: 10.02.19 / М. А. Панина. – М. 1996. – 20 с.
118. Пельтцер, А. П. Происхождение анекдотов // Сборник Харьковского педагогического института / А. П. Пельтцер – Харьков, 1989. – С. 60.
119. Писатели Скандинавии о литературе: писатели Скандинавии о карикатуре. Сб. ст. – М.: Радуга, 1982. – 416 с.
120. Пинский, А. Е. Комическое / А. Е. Пинский // БСЭ. – Т.30. – М.: Совет энциклопедия, 1978. – С. 401–403.
121. Попов, А. Ю. Формы экономических текстов и дискурсов / А. Ю. Попов // Текст и дискурс. Проблемы экономического дискурса. – СПб., 2001. – С. 130–137.
122. Походня, С. И. Языковые виды и средства реализации иронии / С. И. Походня – Киев: Наук. думка, 1989. – 218 с.
123. Почепцов, Г. Г. Язык и юмор / Г. Г. Почепцов. – Киев, 1982. – 320 с.
124. Пропп, В. Я. Проблемы комизма и смеха. Ритуальный смех в фольклоре / В. Я. Пропп – М.: Лабиринт, 1999. – 285 с.
125. Радаев, А. М. О некоторых принципах разработки логики смешного / А. М. Радаев // Исследование проблем речевого общения. – М., 1979. – С. 30–55.
126. Радаев, А. М. Психолингвистическая теория смешного (комического) и анализ текста / А. М. Радаев // Знаковые проблемы письменной коммуникации. – Куйбышев, 1985. – С.112–123.
127. Распопова, Е. Ю. Дискурсивное пространство Интернет: основные дифференциальные признаки / Е. Ю. Распопова // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2010. – № 4. – С. 43–49.
128. Рогачева, Н. Б. Язык и стиль вторичных речевых жанров: на материале Интернет-общения / Н. Б. Рогачева // Жанры речи. – Саратов, 2009. – Вып. 6. – С. 127-150.

129. Руднев, В. П. Прагматика анекдота / В. П. Руднев – Рига, 1990. – № 6. – С. 100.
130. Рюмина, М. Т. Эстетика смеха. Смех как виртуальная реальность / М. Т. Рюмина – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 320 с.
131. Санников, В. З. Русский язык в зеркале языковой игры / В. З. Санников – М.: Языки славянской культуры, 2002. – 552 с.
132. Седов, К. Ф. О жанровой природе дискурсивного мышления языковой личности / К. Ф. Седов // Жанры речи. – Саратов, 1999. – С. 13–26.
133. Седов, К. Ф. Человек в жанровом пространстве повседневной коммуникации / К. Ф. Седов // Антология речевых жанров – М., 2007. – С. 7–38.
134. Седов, К. Ф. Языкознание. Речеведение. Генристика / К. Ф. Седов // Жанры речи. – Саратов, 2009. – Вып. 6. – С. 23–40.
135. Селютин, А. А. Жанры как форма коммуникативного выражения онлайновой личности / А. А. Селютин // Вестник Челябинского государственного университета. – 2009. – № 35 (173). – С. 138–141.
136. Серль, Дж. Косвенные речевые акты / Дж. Серль // Новое в зарубежной лингвистике. – 1986. – Вып. XVII. – С. 195–222.
137. Сидорова, М. Ю. Рефлексия «наивного говорящего» над языком и коммуникацией (по материалам открытых Интернет-дневников) / М. Ю. Сидорова // Сибирский филологический журнал. – 2004. – № 1. – С. 117–129.
138. Слышкин, Г. Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе / Г. Г. Слышкин – М., 2000. – 128 с.
139. Слышкин, Г. Г. «Наивная классификация анекдотов: гендерный аспект» / Г. Г. Слышкин // Материалы Третьей международной конференции 27–28 ноября 2003. Гендер: Язык, Культура, Коммуникация. – М.: 2003. – С. 101–102.
140. Смирнов, И. П. Универсальные правила порождения комического дискурса / И. П. Смирнов // Russian Literature XX. North-Holland: Elsevier Science Publishers B.V., 1986. – С. 159–177.

141. Соколов, Е. Г. Анекдот как феномен культуры / Е. Г. Соколов // Материалы круглого стола 16 ноября 2002. – СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2002. – С. 116–128.
142. Сонин, А. Г. Комикс: психолингвистический анализ / А. Г. Сонин – Барнаул: Издательство Алтайского госуниверситета, 1999. – 111 с.
143. Сорокин, Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Наука, 1990. – С. 180–186.
144. Сорокин, Ю. А. Психолингвистические аспекты изучения текста / Ю. А. Сорокин – М.: МГУ, 1985. – 168 с.
145. Сухих, С. А. Прагмалингвистическое моделирование коммуникативного процесса / С. А. Сухих, В. В. Зеленская – Краснодар: КГУ, 1998. – 160 с.
146. Степанов, Ю. С. Альтернативный мир, дискурс, факт и принцип причинности / Ю. С. Степанов, Ю. С. Фрумкина, Д. И. Руденко // Язык и наука конца XX века / под ред. Ю. С. Степанова. – М.: РГГУ, 1995. – С. 35–73.
147. Столович, Л. Н. Анекдот и миф. Материалы круглого стола 16 ноября 2002 г. / Л. Н. Столович // Анекдот как феномен культуры. – СПб., 2002. – С. 46–53.
148. Сычев, А. А. Юмор в интернет-коммуникации: социокультурный аспект [Электронный источник] / А. А. Сычев – Режим доступа: <http://www.ict.edu.ru/ft/004098/sychev.pdf>
149. Тимофеев, С. В. Применение психологического механизма косвенного внушения в деятельности учителя: автореф. дисс. канд. псих. наук: спец. 19.00.03 / С. В. Тимофеев – Тверь, 1995. – 25 с.
150. Усачева, О. Ю. Интернет-коммуникация как лингвистический феномен / О. Ю. Усачева // Язык и культура (Научный журнал). – Киев, 2007. – Вып. 9. – Т. VII (95). – С. 83–90.
151. Усачева, О. Ю. Коммуникативная специфика виртуального текста (на материале интернет-форумов) / О. Ю. Усачева // Предложение, Текст. Речевое функционирование языковых единиц. – Елец, 2003. – С. 142–150.

152. Ушакова, Г. Д. Особенности виртуального общения посредством чатов / Г. Д. Ушакова // Филологический журнал. – 2004. – Вып.12 – С. 59–61.
153. Фарбштейн, А. А. Музыка и эстетика / А. А. Фарбштейн // Филос. очерки о соврем. дискуссиях в марксистском музыкознании – Ленинград, 1976. – 208 с.
154. Федосюк, М. Ю. Исследование средств речевого воздействия и теория жанров речи / М. Ю. Федосюк // Жанры речи. – Саратов, 1997. – Вып. 1. – С. 66–88.
155. Федосюк, М. Ю. Нерешенные вопросы теории речевых жанров / М. Ю. Федосюк // Вопросы языкознания. – № 5 – 1997. – С. 102–120.
156. Филлмор, Ч. Фреймы и семантика понимания / Ч. Филлмор // Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1988. – Вып. XXIII. – С. 52–91.
157. Формановская, Н. И. Коммуникативно-прагматические аспекты единиц общения / Н. И. Формановская – М.: ИКАР, 1998. – 292 с.
158. Фрай, Н. Анатомия критики: Очерк первый / Н. Фрай // Зарубежная эстетика и теория литературы XIX-XX вв.: Трактаты, статьи, эссе. – М.: Издательство Московского университета, 1987. – С. 39–53.
159. Фреге, Г. Смысл и денотат / Г. Фреге // Семиотика и информатика. – Вып.8. – М.: Политиздат, 1977. – С. 181–210.
160. Фрейд, З. Остроумие и его отношение к бессознательному / З. Фрейд – СПб.: Алетейя, 1998. – 309 с.
161. Фуко, М. Слова и вещи / М. Фуко – М.: Прогресс, 1977. – 300 с.
162. Харрис, З. С. Совместная встречаемость и трансформация в языковой структуре / З. С. Харрис // Новое в лингвистике. – М., 1962. – Вып. 2. – С. 167–181.
163. Химик, В. В. Анекдот как уникальное явление русской речевой культуры / В. В. Химик // Анекдот как феномен культуры. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургское философское общество, 2002. – С. 17–31.
164. Чернышевский, Н. Г. Эстетика и литературная критика / Н. Г. Чернышевский – М.–Л., Гослитиздат, 1951. – С. 105.

165. Чернявская, В. Е. Дискурс и дискурсивный анализ: традиции, цели, направления / В. Е. Чернявская // Стереотипность и творчество в тексте – Пермь, 2002. – С. 122–135.

166. Чистякова, И. В. Анекдот как литературный жанр [Электронный ресурс] / И. В. Чистякова // Вестник Вятского государственного университета. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/aneddot-kak-literaturnyy-zhanr>

167. Шарифуллин, Б. Я. Речевые жанры и гипержанры: теория и реальность речевжанрового пространства [Электронный ресурс] / Б. Я. Шарифуллин // Русский язык и активные процессы в современной речи. – Ставрополь, 2003. – Режим доступа: https://hses-online.ru/2012/06/10_02_01/15.pdf

168. Шарифуллин, Б. Я. Гипержанровые сценарии речевой коммуникации / Б. Я. Шарифуллин // Русский язык: Теория. История. Риторика. Методика. – Красноярск, 2004. – Вып. 4. – С.31–38.

169. Шацкая, М. Ф. Языковая игра в аспекте семантического синтаксиса: учебное пособие по спецкурсу / М. Ф. Шацкая // Федеральное агентство по образованию, ГОУ ВПО «ВолГУ». – Волгоград: Изд-во ВГПУ: Перемена, 2007. – 116 с.

170. Шацкая, М. Ф. Столкновение ценностей в комическом контексте / М. Ф. Шацкая // Ценности в лингвокультурном аспекте: языковое сознание, коммуникация, текст. – Тяньцзинь, 2017. – С. 245–252.

171. Шехтман, Н. А. Лингвокультурные аспекты понимания / Н. А. Шехтман // Филологические науки. – 2002. – № 3 – С. 50–58.

172. Шишков, С. М. Абсурдный анекдот в культуре / С. М. Шишков // Анекдот как феномен культуры. – СПб., 2002. – С. 139–147.

173. Шкапенко, П. В. Специфика реализации прагмалингвистических принципов в интернет-дискурсе: дис ... канд. филол. наук.: 10.02.04 / П. В. Шкапенко – Калининград, 2008. – 229 с.

174. Шмелёва, Т. В. Модель речевого жанра / Т. В. Шмелёва // Жанры речи. – Саратов, 1997. – Вып. 1. – С. 103–111.

175. Шмелева, Е. Я. Рассказывание анекдота как жанр современной русской речи: Проблемы вариативности / Е. Я. Шмелева, А. Д. Шмелев // Жанры речи. – Саратов, 1999. – Вып. 2. – 146 с.
176. Щеглов, Ю. К. Семиотический анализ одного типа юмора / Ю. К. Щеглов // Семиотика и информатика. – 1975. – Вып. 6. – С. 165–198.
177. Щербина, А. А. Сущность и искусство словесной остроты (каламбура). К вопросу о специфике языкового материала в русской советской комедии / А. А. Щербина – Киев: Изд-во АН УССР, 1958. – 68 с.
178. Щербина, А. А. Заметки о технике и искусстве комического слова / А. А. Щербина // Русская литература. – М., 1966. – № 2. – С.23–30.
179. Щипицина, Л. Ю. Жанры компьютерно-опосредованной коммуникации / Л. Ю. Щипицина. – Архангельск: Поморский университет, 2009. – 238 с.
180. Щипицина, Л. Ю. Комплексная характеристика жанра компьютерно-опосредованной коммуникации (на примере веб-страниц новостных агентств) [Электронный ресурс] / Л. Ю. Щипицина – Режим доступа: <http://www.pags.ru/science/conferences/E-Conference/Shipitina.doc>.
181. Щипицина, Л. Ю. Дигитальные жанры: проблема дифференциации и критерии описания /Л. Ю. Щипицина // Коммуникация и конструирование социальных реальностей. – Ч. 1. – СПб.:Роза мира, 2006. – С. 377–389.
182. Щурина, Ю. В. Шутка как речевой жанр. автореф. дисс. . канд. филолог, наук.: 10.02.09 / Ю. В. Щурина – Новгород, 1997. – 24 с.
183. Щурина, Ю. В. Прецедентные элементы в структуре малых речевых жанров комического / Ю. В. Щурина // Российский лингвистический ежегодник. – Вып. 1(8). – Красноярск, 2006. – С. 77–84.
184. Щурина Ю. В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации // Научный диалог. – 2012. – № 3. – С. 161–173.
185. Щурина, Ю. В. Интернет-мемы: проблема типологии / Ю. В. Щурина // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2014. – № 6 (59). – С. 85–89.

186. Юрьева, Е. В. Когнитивная метафора как основа креолизованного текста / Е. В. Юрьева // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2. Языкознание. – 2016. – № 1 (30). – С. 153–160.
187. Юрьева, Е. В. Вербальные приёмы создания комического эффекта в креолизованных текстах социальной рекламы / Е. В. Юрьева // Научное наследие В.А.Богородицкого и современный вектор исследований Казанской лингвистической школы: в 2 т. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2016. – Т. 2. – С. 336–341.
188. Якобсон, Р. О. Лингвистика и поэтика [Электронный ресурс] / Р. О. Якобсон // Структурализм: за и против. – М., 1975. – Режим доступа: <http://philologos.narod.ru/classics/jakobson-lp.htm>
189. Barnes, S. B. Computer-Mediated Communication Human-to-Human Communication Across the Internet / S.B. Barnes // Boston, MA, 2002. – 347 p.
190. Baron, N. S. Computer Mediated Communication as a Force in Language Change / N.S. Baron // Visible Language, 1984. – P. 118–141.
191. Baron-Carvais, A. La bande dessinée / A. Baron – Carvais Paris, 1985. – 219 p.
192. Blackmore, Susan The Meme Machine / Susan Blackmore – Oxford: Oxford University Press, 1999. – 264 p.
193. Charaudeau, P. La laïcité dans l'arène médiatique. Cartographie d'une controverse sociale / P. Charaudeau. – Paris: INA Editions, collection «Médias essays», 2015. – 176 p.
194. Chiaro, D. The Language of Jokes. Analyzing Verbal Play / D. Chiaro – London: Routledge, 1992. – 129 p.
195. Crystal, D. Language and the Internet / D. Crystal – Cambridge: Cambridge University Press, 2002. – 272 p.
196. Dawkins Richard The Selfish Gene / Richard Dawkins – Oxford: Oxford University, 1976. – 306 p.
197. Fresnault-Deruelle, P. Du linéaire au tabulaire / P. Fresnault-Deruelle // Communications. – N. 24. – P.: Seuil, 1976. –P. 1–7.
198. Harris, Z. Methods in Structural Linguistics / Z. Harris – Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1953. – 384 p.

199. Herring, S. C. Computer-mediated communication on the Internet [Электронный ресурс] / S. C. Herring // *Annual Review of Information Science and Technology* – 2002. – № 36. – P. 109–168. – Режим доступа: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/aris>
200. Hymes, D. *Models of the Interaction of Language and Social Life* / D. Hymes // *Directions in Sociolinguistics: the Ethnography of Communication* – New York: Holt, Rinehart and Winston, 1972. – P. 35–71.
201. Kress, G. *Ideological Structures in Discourse* / G. Kress // *Handbook of Discourse Analysis*. Vol. 4. *Discourse Analysis in Society*. – London, 1985. – P. 28–29.
202. McGhee, P. E. *Humor: Its origin and development* / P. E. McGhee – San Francisco, 1979. – 251 p.
203. Milner, G. B. *Homo Ridens. Towards a Semiotic Theory of Humor and Laughter* / G. B. Milner // *Semiotica* № 5, 1972. – P. 1–29.
204. Pecheux M. *Analyse automatique du discours* / M. Pecheux – Paris: Dunod, 1969. – 142 p.
205. Poweelm C. *Humor in Society: Resistance and Control* / C. Poweelm – London, 1988. – 279 p.
206. Rehm, G. *Towards Automatic Web Genre Identification* [Электронный ресурс] / G. Rehm // *Proceedings of the Hawai'i International Conference on System Sciences*, January 7–10, 2002 – Big Island, Hawaii. – Режим доступа: <http://georg-rehm/pdf/Rehm-HICSS35.pdf>
207. Scott, McCloud *Understanding Comics* / McCloud Scott – New York, 2004. – 225 p.
208. Schank, R., Birnbaum, L., Mey, J. *Integrating semantics and pragmatics* / R. Schank, L. Birnbaum, J. Mey // «*Quaderni di Semantica*» – Vol. VI – no. 2 – 1985. – P. 313–325.
209. Shepherd, M., Watters, C. *Evolution of cyber genres* [Электронный ресурс] / M. Shepherd, C. Watters – 1998. – Режим доступа: <https://web.cs.dal.ca/~shepherd/pubs/evolution.pdf>

210. Thimbleby, H. Internet, discourse and interaction potential / H. Thimbleby – London: Middlesex University, 1996. – 272 p.
211. Van Dijk, T. Ideology: A Multidisciplinary Approach / T. Van Dijk – London: SAGE Publications, 1998. – 384 p.
212. Yelenevskaya, M. «You've Lived in X Too Long, When»: A View of the World through Comic Lists (expatriates' humour on ru.net) / M. Yelenevskaya // Electronic Journal of Folklore – Vol. 50 – Estonian Literary Museum Scholarly Press in Folklore, 2012. – P. 29–48.
213. Wellek, R, Warren, A. Theory of Literature [Электронный ресурс] / R. Wellek, A. Warren – L., 1973. – Режим доступа: https://archive.org/stream/theoryofliteratu00inwell/theoryofliteratu00inwell_djvu.txt
214. Wilson, C. P. Jokes: Form, Content, Use and Function / C. P. Wilson – London: Academic Press, 1979. – 252 p.

СПИСОК СПРАВОЧНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

215. Большой толковый словарь русского языка / Гл. ред. С. А. Кузнецов. – СПб.: Норинт, 2000. – 1536 с.
216. Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
217. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова – М., 1995. – 944 с.
218. Словарь иностранных слов / под ред. Ф. Н. Петрова – М., 1964. – 805 с.
219. Словарь русского языка: в 4 т. / под ред. А. П. Евгеньевой – М.: Русский язык, 1988. – Т.4 – 800 с.
220. Толковый словарь живого великорусского языка В. И. Даля: [в 4 ч. в 21 вып.]. – Т. 1. – М.: Русский язык, 1863. – 628 с.
221. Фразеологический словарь русского языка / Под ред. А. И. Молоткова – 4-е изд., стереотип. – М.: Русский язык, 1986. – 543 с.
222. Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона в 82 тт. и 4 доп. тт. – М.: Терра, 2001. – 726 с.