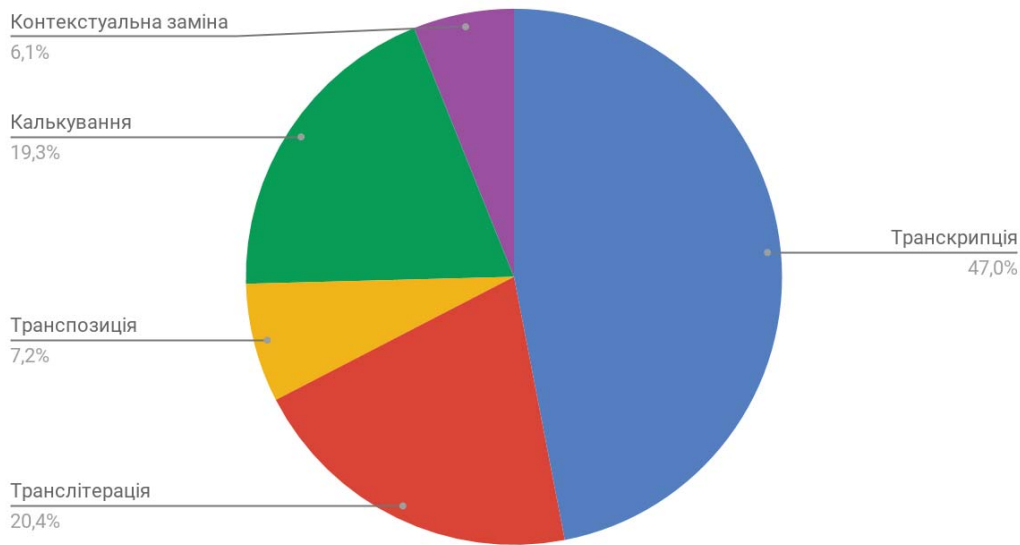


Відсоткове відношення способів перекладу загальних онімів



Додаток В

Мізюк Інна

Науковий керівник – доц. Ярема О.Б.

ІНТЕРНЕТ – МЕМИ ЯК ФЕНОМЕН ВІРТУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Постановка проблеми. Інтернет-меми – феномен, супутній розвитку і розповсюдженню соціальних мереж, популярний у молоді. Існують інтернет-спільноти, присвячені мемам на певну тематику, і тематичні меми часто виступають як основний контент інтернет-спільноти за інтересам. Меми виконують різні функції в комунікації, в тому числі і функцію інтеграції, об’єднуючи учасників спільноти на основі загального досвіду і знань, поділюваних з допомогою мемів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різним аспектам вивчення мемів присвячені дослідження багатьох вітчизняних та зарубіжних мовознавців: С. Блекмор, Д. Спербер, Б. Вігінз і Г. Баверс, Д. Рашкофф, Д. Зубрицька, З. Денисюк, О. Чернікова та ін.

Мета статті полягає у визначенні характеристик інтернет-мемів як одиниць віртуальної комунікації.

Виклад основного матеріалу. В сучасному суспільстві все більшу роль починають відігравати нові форми людської комунікації, які переміщуються у мережу Інтернет. В ній представлено велику кількість медійних, креолізованих текстів, які набувають актуальності серед населення, особливо молоді. Спеціальні можливості для породження і функціонування креолізованих текстів пропонує інтернет-комунікація як специфічна форма інформаційно-комунікативного простору.

Специфічним для інтернет-дискурсу засобом досягнення комічного ефекту, активність використання якого зростає впродовж останніх років, можна вважати так звані інтернет-меми.

Погляди на сутність мему можна розділити на дві великі частини: трактування мему як ідеї та розуміння мему як одиниці культурної інформації. До прикладу, А. Лінч визначає меми як ідеї, що розмножуються самостійно та висуває концепцію мемів як активно заразливих ідей [4, с. 2]. Таким чином, меми кількісно збільшуються без сторонньої допомоги або керівництва, і завдяки цьому є подібними до вірусів, такими, що легко переймаються або впливають на людей, не зустрічаючи перешкод.

У широкому сенсі мем розглядається як механізм передачі та зберігання культурної інформації. Основна властивість мема – здатність до реплікації. Цей підхід, закладений ще Р.

Докінзом, у якому меми розглядають як реплікатори культурної інформації, можна назвати редуцціоністським, оскільки він зводить пояснення складного феномена до найпростіших одиниць, які взаємодіють між собою. Він використовується в тому числі відомими вченими-когнітивістами, наприклад, Дугласом Гофстедтером і Деніелом Деннеттом [3]. Саме меми в широкому розумінні, заснованому на біологічних аналогіях, є предметом багатьох науково-популярних книг, наприклад, «Психічні віруси. Як програмують вашу свідомість» Р. Броуді або «Інструкція мемів: путівник користувача з вірусів свідомості» за авторством Т. Бретта. Згідно цього підходу, головна *ціль мему* – охопити найбільш широке коло носіїв, поширитися на дедалі більшому просторі та часі, швидкість розмноження є колосальною і тривалість циклу репродукції є найменшою. Його дійсно успішна риса – це те, що він розповсюджується немов епідемія, зачіпаючи більшу частину населення, для того щоб завершити свій цикл як стабільний, ендемічний компонент культури спільноти [2, с. 3205]. Отже, меми мають свій *цикл розповсюдження*, де позитивний наслідок складається з наступних ступенів: *інтеграція, експонентне розповсюдження та повна інтеграція у культурні навички та практики*.

Інтернет є настільки важливою для появи мемів технологією, що ті з них, які активно поширюються в цьому середовищі, отримали відповідну назву – *інтернет-меми*, хоча очевидно, що жарти, анекдоти та інші популярні «творчі продукти» успішно поширювалися іншими способами до винаходу мережі Інтернет.

Отже, *інтернет-мем* (або інтернет-феномен) – одиниця інформації, об'єкт, який отримав популярність – як правило, спонтанно – в середовищі, що обслуговується інформаційними технологіями. До спонтанного безконтрольного розповсюдження серед інтернет-користувачів схильна не будь-яка інформація, а тільки та, яка певним чином залишає багатьох користувачів небайдужими до неї, викликає інтерес або породжує будь-які асоціації.

Місця «зародження» мемів – це різні інтернет-спільноти (блоги, форуми, чати, групи в соціальних мережах і т. п.). Інтернет-меми відрізняються різним ступенем локальності в залежності від того, яку частину інтернет-простору вони покривають. Для інших носіїв мови вони, швидше за все, при ознайомленні залишаються незрозумілими, якщо не супроводити їх необхідними поясненнями, і, відповідно, не викличуть сміхової реакції.

Периоджерела мемів різноманітні: гаряча новина в ЗМІ, предмет мистецтва, фільм, персонаж аніме, висловлювання інтернет-користувача і т. д.

Отже, мем володіє культурною конотацією, що надає адресату можливість ідентифікації прецедентного феномена. Ефективність комунікації в цьому випадку прямо залежить від уміння інтернет-користувача здійснити експлікацію прихованих культурних конотацій мема, відновити ті асоціативні зв'язки, яким забезпечений комічний ефект [1, с. 81-82].

Важливим виявляється навмисне звуження фокус-групи, на яку орієнтований інтернет-мем і яка може його зрозуміти, оцінити: це може бути група користувачів певного ресурсу, група людей, об'єднаних рамками професії або соціальними рамками і т. п. На стадії зародження мем, як правило, несе функцію «субкультурного маркера», транслюючи «гумор не для всіх», для розуміння якого потрібно знання конкретного культурного контексту. Циркуляція мема на цій стадії є групотвірним фактором; і його дешифрування тими, хто «в темі», формує лінію розмежування між «своїми» і «чужими».

Однак завдяки відкритості інтернет-простору мем нерідко стає відомий широкій аудиторії, долаючи задані обмеження, що представляє особливий інтерес для його вивчення. У вільному комунікативному просторі інтернету успішний мем швидко виривається з «субкультурного гетто», просочується у блогосфері; проникає в розмовну мову, електронну пошту і т.д. Такий мем-кліше, мовний або візуальний штамп, по суті, перетворюється в інформаційний вірус. У таких випадках застосовують поняття «медіа вірус».

Хоча природи мемів досі докінця не вивчено, вони є найкращою ілюстрацією того, що відбувалося й активно обговорювалося останнім часом. Тобто меми відображають культурні стереотипи і явища сучасної дійсності, які є актуальними та цікавими для інтернет-користувачів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Щурина Ю. В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации // Научный диалог. 2012. Вып. № 3. Филология. С. 160-172.

2. Heylighen F. & Klaas Ch. Cultural Evolution and Memetics // Encyclopedia of Complexity and Systems Science. Springer: Springer Science+Business Media, 2009. P. 3205–3220.
3. Hofstadter, Douglas R. Metamagical Themas: Questing for the Essence of Mind and Pattern. 1985. 852 p. URL: https://archive.org/details/Metamagical_Themas (Last accessed: 26.04.2020)
4. Lynch A. Thought Contagion: How Belief Spreads through Society. New York: Basic Books, 1996. 182 p.

Олющак Неля
Науковий керівник – доц. Ярєма О.

THE PECULIARITIES OF FASHION-BLOGS DISCOURSE

The Internet has been an informational and social phenomenon for more than twenty years. Now it has a significant impact on all spheres of human life: interpersonal communication, shopping, reading, learning, etc. Under the influence of the Internet, the opinion of its users about the surrounding world is formed. For example, the Internet helps us choose what films to watch, what books and magazines to read, what food to eat and what to wear. On the one hand, information abundance eliminates the problem of choice. On the other hand, people and their opinions become dependent on the global «machine” of manipulation. The main blocks of this «machine” are online media, social networks, virtual communities and, of course, blogs of various thematic areas (education, politics, travel, fashion, art, society).

The relevance of this topic may be due to the popularity of blogging. In the global network there are more than five hundred million blogs, which attract readers of different age groups.

The **aim** of this article is to analyse the fashion discourse, namely the features of its use and classification.

A **blog** (short for web log) is known to be often defined as an online diary, a regular record of one’s thoughts, opinions, or experiences that they put on the Internet for other people to read [9].

Structurally, a blog consists of [15]:

1. heading;
2. catchy picture;
3. introduction;
4. lead in;
5. main points;
6. conclusion;
7. invitation for feedback;
8. related posts, comments and sharing.

Blogs vary in the type of content they contain. The most widespread types of blogs are personal blogs and niche blogs. Popular topics of niche blogs include: sports, food, writing, music, games, beauty, books, fitness, travel, entertainment, fashion, lifestyle, etc. [6].

Types of content blogs should also be mentioned [5, p. 28–29]:

- 1) content blogs with copyright notes (posts);
- 2) microblogging — contains brief daily posts from the author’s daily life;
- 3) linklog, consisting of links to other sites and comments;
- 4) blogs based on quotes and reposts from other blogs;
- 5) tumblelogs — almost the same as a regular blog, with one difference: a blog entry can only be of a certain format. For example, quote, video, link, song, conversation, and so on.
- 6) splogs — spam blogs.

The study of *State Of Digital* company identifies five more types of bloggers based on their intention to profit from the blog [11]:

- 1) a part-time specialist (uses blogging for extra income);
- 2) amateur (does not use blogging for profit);
- 3) a full-time specialist (blogging as a career);
- 4) a corporate blogger (engaged in the blogging of a particular organization, either in addition to his / her main responsibilities, or this is his / her only task);
- 5) an entrepreneur (maintains a blog for his / her company, such bloggers make up 13 % of the total).