

## МЕМЪТ КАТО ФОРМА НА КОМУНИКАЦИЯ В ИНТЕРНЕТ

Десислава ИВАНОВА

Шуменски университет „Епископ Константин Преславски“, България

E-mail: [des.ivanova@shu.bg](mailto:des.ivanova@shu.bg)

### THE MEME AS A FORM OF COMMUNICATION ON THE INTERNET

Desislava IVANOVA

Konstantin Preslavsky University of Shumen, Bulgaria

E-mail: [des.ivanova@shu.bg](mailto:des.ivanova@shu.bg)

**ABSTRACT:** The present article focuses on the functioning of specific elements - memes in the Internet communication. They have taken over the internet. Memes are all over Instagram, Facebook and Twitter and it is nearly impossible to log onto these accounts without memes being everywhere. The origin of meme is the biological makeup of an organism gene, which correlates with the thought the ideas could spread like a gene. The internet meme has gained a new usage, it has become a piece of culture which is constantly created and shared by people through its rapid spreading. The internet meme is collectively produced and the meme can evolve and change over time. The current popularity of the meme can be explained by the ease of reading information and the convenience of replicating it. The theoretical thrust of this analysis indicates the usefulness of the notions of multimodal voicing and intertextuality. The article examines the prevalence of Internet memes in a virtual environment, and the role and functions of memes in organizing social interaction and human communication. This article analyzes randomly selected memes. The interest lies in the relationship between image and text, which contributes to concrete interpretive results, and to semiotic interrelation of modes. Memes are a way in our society to share thoughts and ideas. Memes are relatable and the audience thrives for things that they can relate to. Memes are a way of communication in our society, and they will continue to grow and become more popular. The article also discusses the fact that the internet memes are a manifestation of communication of visual society.

**KEYWORDS:** Internet communication, visual content, social networks, memes, multimodality, intertextuality

### 1. Увод

В епохата на модерното информационно общество и във времето на светкавичния достъп до информация е особено важна възможността за почти мигновена обратна връзка чрез използването на вербални и невербални съобщения в различни формати (аудио, видео и пр.). Те – като инструменти на интернет комуникацията, качествено променят условията на общуването, преодолявайки пропастта между пространства и аудитории и спестявайки време и ресурси. В съвременните условия интернет комуникацията включва различни експресивни и емоционални форми във вербално-визуален вариант. Като част от тях могат да се определят и мемовите, които допринасят за изграждането на една динамична система на комуникация с кратки послания, които обаче са наситени с експресия.

Мемовите се срещат в широк спектър от интернет медии<sup>1</sup> и социални мрежи, като обикновено са под формата на анимации, GIF файлове, видеоклипове (включително тези, които се намират например във Facebook, TikTok, Instagram, YouTube), но най-често можем да ги наблюдаваме като комбинация от изображения и вербален текст. Важно предимство на мемовите е тяхното бързо и масово разпространение – реализирано в социални медии, интернет страници, чрез цифрови технологии и пр. Един създател на мемове може бързо да сподели своето послание с огромна мрежа от аудитории. Това прави мемовите достъпни и забавни продукти за прокарване и разпространение на специфични, но широко споделяни настроения, нагласи, идеи.

Появата и функционирането на мема са свързани преди всичко с променените модели на предаване на информацията, с необходимостта от съобразяване с очакванията и интересите на потребителите и най-вече с факта, че „мисловното поле на виртуалния човек е по-разширено и

---

<sup>1</sup>Понятието *интернет медии* се използва в настоящото изследване в неговото конвенционално определение и се отнася, от една страна, до интернет базираните средства за масова информация, съществуващи единствено в своята онлайн разновидност, а от друга страна, до конвенционалните, традиционните медии, които имат свой дигитален еквивалент.

динамично” (Дерменджиева, 2012, с. 97) в сравнение с линейната аналитична разсъдъчност на предвиртуалната среда.

## 2. Специфики на мема в интернет комуникацията

В настоящата статия няма да се спирам на въпроса за произхода на думата *мема* и на коректността в използването ѝ в българския език, където се среща в различни варианти: *мем*, *мийм*, *меме*. В българското изследователско поле тези два акцента вече са уточнени и детайлизирани от П. Янева (Янева, 2018, с. 1 – 7), А. Димитрова (Димитрова, 2019, с. 94 – 99), И. Мавродиева (Мавродиева, 2020, с. 8 – 22). Приемам обяснението за българския еквивалент на наименованието от А. Димитрова (Димитрова, 2019, с. 94) и в изложението по-нататък ще използвам употребата на думата *мем*.

Предмет на анализ и коментар в статията са мемове, които са избрани на случаен принцип, но които имат за цел да демонстрират съществени специфични характеристики на това явление – актуалност, тематична и емоционална обвързаност с дневния ред на обществото и пр. Използваните източници за ексерпирание са посочени в изложението – това са интернет базирани медии и социални мрежи. Тематично преобладават мемове, интерпретиращи темата около световната коронавирус криза в различни аспекти.

Най-краткото определение за мем откриваме в енциклопедия *Британика* (*Britannica online*), където е посочено, че това е „единица културна информация, предавана чрез имитация“. Статията в енциклопедията дава и информация, че терминът *мем* (от гръцки *mimema* – ‘имитиран’) е въведен през 1976 г. от британския еволюционен биолог Ричард Докинс в неговата работа „Егоистичният ген“, но разбира се, не със спецификите на съвременния интернет мем. Неговата дефиниция обръща внимание на три ключови елемента, които се отнасят до характеристиките на това интернет явление: 1) единица – т.е. пределна краткост, но в същото време и отделна самостоятелна част; 2) информация – акцентът тук е, че мемът е част от комуникацията, създава се, за да носи смисъл, за да предава и/или мултиплицира определена идея, концепция; 3) имитация – основава се върху нещо вече познато, вече (навлязло) в употреба в социокултурното пространство.

С тези си характеристики мемът напълно логично и естествено се вписва в така популярното за съвременното информационно общество „клипово“ съзнание и „клипово“ възприемане на реалността. Тук ще спестя на уважаемия читател изследванията и мненията на теоретиките в тази насока, а само ще отбележа най-ярката и най-специфичната особеност на тази нова сетивност – тя е нелинейна, пулсираща, мозаечна, колажна (още по въпроса вж. например Jameson, 1984; Jameson, 1997; Fiske, 1989; Brockelman, 2001). Тя вижда не цялото, а множеството раздробени части, които могат да конструират друга картина и които отправят към други връзки и пр. С бърза, атрактивна и фрагментарна разнопосочност се характеризират повечето от интернет мемове. Техните специфични особености до голяма степен се вписват в чертите на съвременната клип култура – лапидарност на изказа, способност да се помества максимум информация в минимум пространство (един мем).

В речника *Merriam-Webster* (*Merriam-Webster online*) мемът присъства с две взаимнодопълващи се значения: от една страна, като забавен или интересен елемент, който включва фотос или видео, съчетани с вербален текст, и който се разпространява масово онлайн, особено чрез социалните медии, а от друга страна, като идея, поведение, стил или употреба, които се предават от човек на човек в рамките на дадена култура. Акцентът тук е, че интернет мемове имат възможността да споделят културни значения и съдържания в социалните медии.

Към двете определения могат да се добавят и твърденията на Хънтингтън и Шифман, които също дефинират мемове като хумористични, забавни феномени на интернет комуникацията, но и обръщат внимание на факта, че те споделят общи характеристики и съдържание, обща форма или позиция и са създадени, разпространени и/или трансформирани чрез интернет от много потребители (Huntington, 2016, p. 78; Shifman, 2013, p. 41). Важното в случая е, че мемове включват в своята същност постоянна модификация/трансформация, което ги отличава от вирусните съобщения, които се разпространяват в интернет в непроменена, постоянна, константна форма. В тази насока полезни са и наблюденията на А. Рос и Д. Ривърс, които описват интернет мемове като „артефакти на дигиталната култура на участието“ (Ross, Rivers, 2017, p. 1) от гледна точка на тяхното функционално използване. Акцентът тук е върху

способността им да бъдат създавани, използвани, разпространявани и ремиксирани от всеки с достъп до интернет, което го прави участник както в комуникационната верига, така и във важни обществени, политически събития, явления и пр. Нещо повече – създателите на мемове и тези, които ги споделят, могат (и го правят) в реално време, с минимален страх от някаква социална реакция или от цензуриране.

Разбира се, мемът има своя прототип и обикновено това е изображение или езиков факт, извлечен от популярната култура, от конкретен политически, икономически, социокултурен, исторически и пр. контекст. Прототипната основа може да се разглежда като интертекстуален компонент, който обаче в структурата на мема е комбиниран с нов, специално създаден за конкретна ситуация или по конкретен повод. Примери за такива мемове в български контекст дава изключително подробно и изчерпателно И. Мавродиева (Мавродиева, 2020, с. 18 – 20). Всички те са свързани с характерния лаконичен изказ на професор д-р Венцислав Мутафчийски – председател на Националния кризисен щаб за борба с коронавируса, като вербален компонент от мема, а във визуалния са използвани познати в българската среда елементи – „лица на популярни личности, певци, артисти, поети, писатели“ (Мавродиева, 2020, с. 19), а също така и „познати образи и изрази от филми“ (Мавродиева, 2020, с. 19). Авторката е направила прецизна дисекция на явлението мем, което се разпространява по време на коронавирус кризата (т. е. налице е конкретен социален контекст, в който се проявява, разпространява и модифицира мемът), а събраният материал от около 200 мема и посочените в изследването примери дават основания за направения детайлен и задълбочен анализ. В него авторката обръща внимание и на мултимодалността като характеристика на мема: „Мултимодалността се изразява в инкорпориране в меметата на цитати от популярни песни, в това число и от чалга стила, а декодирането е бързо; тези мемета имат спецификите на оказионализмите, те бързо се „износват“ и нямат устойчива употреба“ (Мавродиева, 2020, с. 19). Точно като мултимодални знаци – като преднамерени оркестрации на комуникативни или семантични ресурси (изображение, вербален текст, жест, цвят и пр.), могат да бъдат анализирани мемове като част от интернет комуникацията. Защото, както е известно, мултимодалността е интердисциплинарен подход, който разбира комуникацията като нещо повече, а не само като език. Този подход е разработен именно за да се занимава систематично с много дискутирани въпроси относно промените в обществото, свързани с новите медии и технологии.

Какви са основанията да свържем мема с теорията за мултимодалността?

Първо, мемът участва в комуникацията по множество начини и всички те допринасят за репрезентирането на определен смисъл. Той описва, анализира и синтезира в едно цяло богат репертоар от ресурси за създаване на смисъл (визуални, вербални, жестови, триизмерни и други, в зависимост от областта на представяне – изображения, видеа и др.) в различни контексти.

Второ, мултимодалността предполага, че ресурсите са социално оформени с течение на времето, за да се превърнат в означаващи, създаващи и/или артикулиращи (социалните, индивидуалните/афективните) значения за различните общности. По същия начин мемът експлоатира конкретни социални компоненти, за да създаде смисъл, за да предаде или препредаде концепция.

Трето, при създаването или трансформирането на мемове потребителите (създателите, авторите на мемове) организират смисъла чрез своя избор и конфигурация на модуси, като поставят на преден план значението на взаимодействието между модусите. По този начин всички комуникативни актове се оформят от вкуса, нормите и правилата, действащи в момента на изработването на системата от знаци в мемове и се влияят от мотивациите и интересите на аудиториите/потребителите/авторите в специфичен социален контекст. Чрез избора между модалностите авторите на мемове правят по-изявени едни определени компоненти на значението, на смисъла, на идеята, на концепта, докато потискат други. По този начин мемове имат възможността да създават смисъл в светлината на съответния социално-политически и културен контекст.

Като метод за изследване, мултимодалният анализ се отнася до процеса на интерпретиране и осмисляне на качествени данни, които смесват вербални и невербални форми на информация. Подобен подход използва и А. Ефтимова в изследване, посветено на устната разговорна реч. Авторката се основава на тезата, че „устната разговорна реч е мултимодална по своята природа, т.е. тя е съвкупност от взаимодействащи си знакове от различни кодове,

предавани по различни канали“ (Ефтимова, 2004, с. 119). По-нататък авторката, позовавайки се на чуждия опит в това изследователско поле, е сегментирала пет модалности в анализа на разговорната реч: вербална, прозодична, жестова, лицева и телесна (Ефтимова, 2004, с. 120). Прилагането на мултимодалния метод при анализа на мемовите би бил възможен по отношение на вербалната, жестовата, лицевата и телесната модалност. Част от тези аналитични наблюдения са направени в следващите страници на изследването, но прилагането на всеобхватен и обширен мултимодален анализ е специален предмет на бъдещо проучване. За целите на настоящата статия прилагането на частичния мултимодален метод се свързва със следните допускания относно спецификите и функционирането на мемовите:

1) вербалната модалност винаги е вградена в създаването на смисъл в комбинация с нелингвистични модалности (жестова, лицева и телесна);

2) в мултимодалния ансамбъл (каквото е мемът) всеки модус може да изпълнява различни видове комуникативна функция;

3) мултимодалното създаване на смисъл се формира от интересите на потребителите/реципиентите като участници в социалния контекст на мема.

Следователно тълкуването на мема в рамките на проучването се ангажира с коментари относно връзките между вербален и визуален модус и идентифицирането на възможни конотативни значения за комбинациите между вербален компонент и изображение.

Впрочем обобщението на А. Ефтимова по повод на мултимодалността в речевата комуникация е съотносимо и с функционирането на мемовите: „умелото използване на възможностите на различните кодове за пренасяне на различни типове значение води до изпълнение на финалната дискурсна цел – ефективното убеждаване“ (Ефтимова, 2004, с. 128). Бих добавила – мултимодалните елементи на мемовите ги превръщат в ефективни компоненти от интернет комуникацията, които носят смисъл и функционират като речеви актове.

Най-важен фактор за създаването, разпространението и трансформациите на мема е актуалността. Мемът се свързва преди всичко с актуалността и следва новинарския медиен дневен ред. По-голямата част от мемовите за ковид кризата, които се появиха в интернет пространството в българска среда, бяха свързани с конкретна новина от медиите. Тук влизаха съобщения за всекидневни данни за броя на заразените; за отменени културни и спортни събития; за спрени полети; за затворени държавни граници и затворени населени места. Настана търсене на медицински маски, в новинарския поток се отразяваха гледките от опразнени рафтове в магазините за хранителни стоки и на притеснени хора, които бързат да се запасят с най-необходимото в очакване на сериозни катаклизми. Във връзка с блокадата на градовете се появиха водещи заглавия, като например: „Затварят областните градове, ще се минава през КПП-та“<sup>2</sup> „Тотална блокада: КПП-та затварят градовете, пътуваме със служебни бележки“<sup>3</sup>; „От 21 март се забранява необосновано движение между градовете“<sup>4</sup>; „Извънредно! Затварят областните градове в полунощ. 127 са вече заразените“<sup>5</sup> „Коронавирус: София е затворена, никакво влизане и излизане от града“<sup>6</sup>. Непосредствено след тези и много други новини, свързани с блокадата на българските градове, и непосредствено след всеки всекидневен брифинг на Националния щаб и отговорите на въпроси на журналисти от страна на ген. Мутафчийски около забраната за излизане, се появиха и мемовите, които подхождаха с голяма доза хумор към неестествената ситуация и донякъде нелогичните решения. Структурата им е пределно ясно описана от И. Мавродијева, а примерите, които авторката включва в изследването си, маркират точно тази структура: „Използват се лица на популярни личности, певци, артисти, поети, писатели като визуални елементи, а казаното от генерал Мутафчийски най-често е на втора

<sup>2</sup> Източник: Nova TV, електронен сайт, 20.03.2020 <https://nova.bg/news/view/2020/03/20/282149> (02.04.2022).

<sup>3</sup> Източник: Марица, онлайн издание, 20.03.2020 <https://www.marica.bg/tema-v-razvitie/covid-19/na-jivo-ot-ministerski-savet-kazvat-novite-merki-sreshnu-epidemiqta> (13.02.2021).

<sup>4</sup> Източник: Investor.bg, онлайн издание, 20.03.2020 <https://www.investor.bg/ikonomika-i-politika/332/a/ot-21-mart-se-zabraniava-neobosnovano-dvijenie-mejdu-gradovete-300827/> (12.04.2021).

<sup>5</sup> Източник: Burgas News – март 20, 2020 <<https://www.burgasnews.com/2020/03/20/>> (04.02.2021).

<sup>6</sup> Източник: (Дойче Веле – онлайн издание, 17.04.2020 <https://www.dw.com/bg/коронавирус-софия-е-затворена-никакво-влизане-и-излизане-от-града/a-53158705> (07.04.2022).

позиция в меметата. Макар и с известна условност, може да се говори за композиция, структурирана като лаконичен диалог във виртуална среда: на фона на лице на младеж: „Отиваме на купон! – Не отивайте.“; на снимката на народната певица Валя Балканска, изпълнител на песента, спомената в мемето: „Излел е Делю хайдутин. – Няма да излиза.“. Това е устойчива конструкция и композиция и при използване на познати образи и изрази от филми, които също са част от меметата: „Фродо, тръгваме на велико приключение. – Не тръгвайте.“. Филмът е „Властелинът на пръстените“ (Мавродиева, 2020, с. 19). Ще си позволя да допълня авторката, като уточня, че заедно с вербалните изказвания на генерала, повечето мемове включват и негова снимка, както е в примерите по-долу<sup>7</sup>.



Обявеното извънредно положение, ограниченията и социалната изолация понасят различно на всеки, но шегите, закачките, изразени чрез мемете в интернет пространството, са факт паралелно с актуалните новини около ситуацията. Образите, които тези форми на комуникация изграждат, трансформирайки вече познатото, предизвикват хумористични реакции и тези реакции са всъщност реакции от несъответствието, разбирано като когнитивна изненада/сблъсък с предишните вярвания/очаквания на аудиториите.

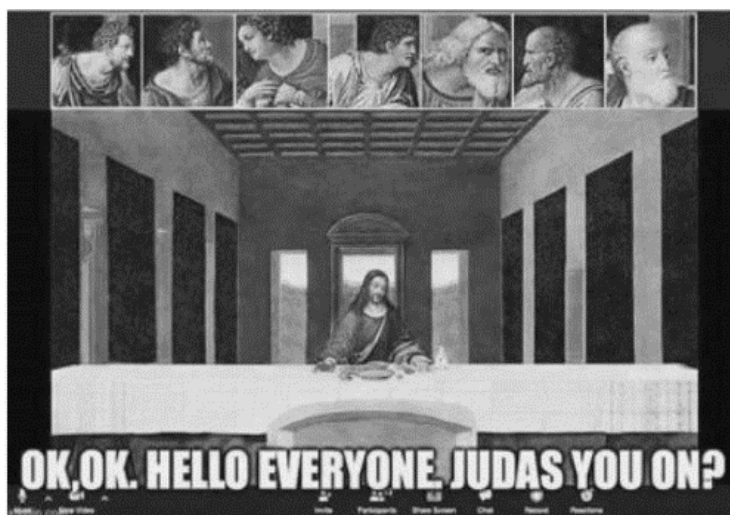
Мемете, свързани с COVID-19, показват различни актуални теми, които са в новинарския дискурс, например: абсурдността на ситуацията (липсващите пейки в парковете, разхождането на домашни любимци като основание за излизане от дома), необходимостта от спазване на социална дистанция, която има отношение към публични събития, ирационалния стремеж на хората да трупат тоалетна хартия и други консумативи по време на криза, което разкрива техните пороци и слабости, последствията от продължителния престой у дома като затлъстяване, семейни конфликти и пр. Тези теми се проявяват в множеството гледни точки, концептуализирани в структурата на различни мемове. В тази връзка като че ли е уместно и мнението на А. Анапол, според когото ролята на мемите е роля на „артефакти на дигиталния, „постмодерния фолклор“ – милиони малки снимки, които улавят много специфични мисли и преживявания на обществеността от безпрецедентна глобална промяна. За разлика от статиите във вестниците и други институционални разкази за вируса, мемете са достъпни и популярни сред нации и култури, осигурявайки по-демократичен поглед върху широката гама от дискурси за живота по време на Covid-19“ (Anapol, 2020, p. 4).

Другата емблема на 2020 г. (освен изолацията) са онлайн срещите в Zoom, Google meet и пр. Предимствата са повече от ясни – в ситуация на изолация можем да останем социално активни (макар и по нов начин), да работим по пижами, да сменяме фона на видеоразговора, да поставяме филтри и пр. Мемът не подмина и тази променена форма на взаимоотношения. Ето един интересен пример<sup>8</sup>:

<sup>7</sup>Източник на първия мем:

<https://m.facebook.com/Plovdiv/photos/a.10151875343702831/10157386112357831/> (12.03.2022); източник на втория мем: <https://plovdivnow.bg/plovdiv/general-mutafchiiski-i-chuvstvoto-humor-balgarite-obzor-32075> (07.04.2022).

<sup>8</sup> Източник на мема: <https://twitter.com/xirclebox/status/1247936354274639874> (07.04.2022).



Мемът показва най-съществената метаморфоза в човешкото общуване, а именно, че по време на глобална пандемия остава едно място, където хората могат безопасно да се събират: - интернет. Световната мрежа и социалните медии ни предоставиха точка за виртуална връзка, където можем да се срещаме, да споделяме информация и да водим дискусии. Разбира се, много от тези методи са се появили много преди пандемията, но през 2020/21 г. определено се почувства, че дискурсът е ускорил и разширил начина, по който генерираме и предаваме идеи. И голяма част от това е благодарение на мема, който е информационен комплекс, наситен с експресия, който оформя, моделира социалната среда и се предава главно чрез социалните мрежи... и в същото време се шегува с тях (както е в горния пример).

Ще дам още един пример за линията на актуалност, която мемът следва – пример, който е извън темата за коронавируса. Става въпрос за нашумелия случай с Бър Грилс – популярен като създател и участник в много телевизионни продукции за оцеляване сред дивата природа. Световната звезда попадна под ударите на българското законодателство през 2019 г.) заради епизод от телевизионно предаване, заснет (през 2017 г.) в планината Рила, със заглавие „Планината Рила, България – В дивата пустош с Бър Грилс и Дерек Хъф“ („Rila Mountain Running Wild with Bear Grylls and Derek Hough“). Сигнал за видеоматериала е изпратен до фейсбук страницата на Министерството на околната среда и водите. От него се вижда, че при заснемането на филма са извършени нарушения на правилата за пребиваване в защитената територия, а именно навлизане и плуване във водния басейн на Каракашево езеро, палене на огън, ловене и умъртвяване на жаби с цел храна (на една от снимките се вижда как Бър Грилс изяжда жаба). В тази връзка, пак от медиите научаваме, че тогавашният министър Димо Ненов е разпоредил проверка на случая: „Нено Димов подгони Бър Грилс – плувал в езеро, ял жаби и палил огън в Рила (видео)<sup>9</sup> ; „Нено Димов глоби Бър Грилс – плувал в парк „Рила“ и ял жаби“<sup>10</sup> ; „Директорът на парк „Рила“: проверяват се трима служители, следили заснемането на филма на Бър Грилс“<sup>11</sup> . Заглавията изобилстват, а описанието на случката е повече от детайлно и граничещо с художествения абсурдистки наратив. По-интересното обаче е, че в същия времеви отрязък, в който новината за министерската проверка „гръмва“, шегата с изядените от английския сървайвър жаби пък „пленава“ българския интернет. Появяват се шегички, примесени с възмущение, не закъснява и творчеството във формата на мема.

<sup>9</sup> Източник: Off News, 21.02.2019 <https://offnews.bg/obshtestvo/neno-dimov-podgoni-bear-grills-pluval-v-ezero-ial-zhabi-i-palil-ogan-698093.html> (07.03.2022).

<sup>10</sup> Източник: Mediapool, 21.02.2019 – <https://www.mediapool.bg/neno-dimov-globi-bear-grills---pluval-v-park-rila-i-yal-zhabi-news290196.html> (07.03.2022).

<sup>11</sup> Източник: bTV – официален сайт на медията, 22.02.2019 <https://btvnovinite.bg/predavanja/tazi-sutrin/direktorat-na-rila-proverjavat-se-i-trima-sluzhiteli-na-parka.html> (07.03.2022).



Мемът от първия пример<sup>12</sup> пародира с незначителността и нищожността на случката на фона на големите и сериозни проблеми с околната среда в България и с неспособността на управляващите да вземат ефективни решения. Вторият мем<sup>13</sup> е модифициран сатиричен вариант на хаштага *Je suis...*, превърнал се в семиотичен знак за съпричастност към жертвите на атентата срещу хумористичния вестник „Шарли Ебдо“.

Обобщено казано, като специфична характеристика тук може да се изведе способността на мемове да се създават и мултиплицират бързо, което ги прави ефективен инструмент за разпространение на информация около различни национални или световни събития, показвайки тяхната актуалност по нов начин. Те са стимули за гражданската активност в социалните медии и демонстрират плодовитото производство на дигитален хумор, а както е известно, важна психологическа функция на хумора е да служи като стратегия за справяне с проблемите в живота, особено при трагични обстоятелства (вж. напр. Martin, 2007; Martin, Ford, 2018). Хуморът се използва като колективен (а и индивидуален) защитен механизъм в името на „психичната хигиена“, както А. Дъндес го определя (Dundes, 1987), но също така и изгражда солидарност в ситуации на трагедии и кризи. Мемът в интернет комуникацията е способен чрез хумора да реструктурира източника на отрицателни преживявания и/или емоции (като страдание, тревожност и страх) в източник на положителни емоции, като носи на потребителите, макар и временно, психологическо облекчение. Важни при изследването на мемове са техните съставни части – изображение и вербална част. По отношение на този тип и във връзка с функциите на двата компонента П. Янева посочва, че целта „на графичния елемент е да насочи участниците в комуникацията към фоновите знания (...) А сред предимствата му е, че може да бъде възприеман по-бързо от изписаните думи“ (Янева, 2018, с. 3). Казано с други думи, изображението може да е пряко свързано с дадения архетип на мема и да създава основа за разбирането му. Вербалната част може да се отнася до широк спектър от изяви на експресията: сарказъм, ирония, хумор и др. Тази двукомпонентна „база“ генерира възможности за почти безкрайни количества ремиксиране, което позволява на мемове да останат актуални, независимо от представената идея – достатъчно е авторът/авторите им да се придържат към взаимно разбираемия и вече съществуващ означител.

<sup>12</sup> Източник на мема: <https://www.sofialive.bg/archive/archive/beyr-grils-si-hapva-jabi-a-nie-go-globjavame-779801.html> (02.04.2022).

<sup>13</sup> Източник на мема: <https://www.plovdiv24.bg/pic/28191/2.html> (02.04.2022).

Върху вариантите за участие на вербалния и визуалния код при формирането на съдържанието на посланието разсъждават К. Петрова и А. Ефтимова, но обектът на тяхното изследване е вицът (Петрова, Ефтимова, 2004), който е друг тип текст, различен от мема в много отношения. Авторките типологизират вицовете според употребата на вербални и невербални елементи и открояват няколко групи. Наблюденията на изследователките и типовете, които те са обособили, могат да се приложат отчасти и в анализа на мемовите по отношение на ролята и функциите на вербалните и визуалните кодове в тях. Описанието на втория тип вицове е много близко до мема, а именно: „Невербалният компонент е синхронизиран с вербален и неговата употреба е задължителна, защото значението на вербалното описание на жеста е неясно или недостатъчно в повечето случаи“ (Петрова, Ефтимова, 2004, с. 202). Анализът на мемовите насочва точно към този втори тип, открит в изследването на К. Петрова и А. Ефтимова, и показва съществуването на тясна семантична и семиотична връзка между вербалните и визуалните компоненти в тях.

За разлика от богатата вариативност в участието на вербални и визуални компоненти във вицовете, детайлно описани от изследователките, интернет мемовите от семиотична гледна точка могат да се разглеждат като хетерогенни текстове, съставени от равноправни вербални и визуални знаци, които не са в конкуренция, а се допълват и могат да корелират по следния начин: те са взаимозависими, изображението зависи от вербалния текст, без който смисълът на изображението се губи или може да бъде неправилно декодиран от получателя. Целта е да обогатяват с нови значения и социални стереотипи възприемашото съзнание. Връзката между двата компонента е имплицитна. Визуалният код предоставя информация, която се основава на различни асоциативни връзки, а интерпретацията му изисква корелацията с вербалния код и идентификация на вътрешните структурни и семантични връзки между двата кода. Функцията на визуалния компонент е да формира емоционалния тон на посланието, да позволи на получателя да конкретизира и интерпретира вербалния компонент. От тази гледна точка на преден план във функционирането на мема е тясната връзка между вербалните компоненти и елементите на визуалната култура, които структурират единен контекст, а не поредица от изолирани образи и репрезентации. Накратко, мемовите ремиксират културни артефакти, за да генерират нови значения или отрицания, като използват силата на други културни препратки за да активизират повишено участие на аудиториите. Мемовите могат да бъдат интерпретирани и от гледна точка на социалната семиотика, спрямо която те са семиотични ресурси, тъй като „общественото“ в социалната семиотика ни напомня, че знаците се създават и битуват в повечето случаи в специфичен публичен контекст. В тази връзка анализът на мемовите би трябвало да включва разбиране и конкретизиране на времето и мястото, в което са създадени, както и на всички оригинални текстове (вербални и визуални), от които черпят смисли и съдържания или от които ремиксират. Мемът, подобно на семиотичния ресурс, създава смисъл и като него винаги е едновременно материален, социален и културен. Тео ван Люен го определя по следния начин: „Семиотичните ресурси са действията, материалите и артефактите, които използваме за комуникативни цели, независимо дали са произведени физиологично – например с нашия гласов апарат, мускулите, които използваме, за да правим изражения на лицето и жестове – или технологично – например с писалка и мастило или компютърен хардуер и софтуер, заедно с начините, по които тези ресурси могат да бъдат организирани. Семиотичните ресурси имат потенциал за значение, базиран на техните минали употреби, и набор от възможности, базирани на възможните им употреби, и те ще бъдат актуализирани в конкретни социални контексти, където тяхното използване е подчинено на някаква форма на семиотичен режим“ (van Leeuwen, 2004, p. 285). Това определение подчертава историческото развитие на връзките между формата и значението и тези връзки могат да бъдат идентифицирани на всички нива в социалната и културната организация на мема. Въз основа на тази теоретична позиция можем да представим създателите на мемове като създатели на знакови системи, които оформят и комбинират семиотични ресурси, за да отразяват своите индивидуални интереси и нагласи. Т. е. мемът е в пълно съответствие със социологията на късната модерност, подчертавайки потенциала за индивидуално, социално и културно действие, и се отклонява от конвенционалните представи, според които единствено е възможно възпроизвеждането на вече съществуващи знаци в рамките на относително стабилни и фиксирани системи.



Погледнато от друга страна, мемът принадлежи към сферата на социалната семиотика, защото именно тя е този подход към комуникацията, който се стреми да разбере как хората общуват чрез различни средства и в определени, конкретни социални условия. Ключов въпрос в социалната семиотика е как хората създават и общуват със знаци в контекста на своите междуличностни и в институционалните отношения и как тези знаци служат за постигане на конкретни цели. Този въпрос е фундаментално важен, тъй като създадените семиотичните системи могат да оформят определени социални отношения, да променят нагласи и мнения. Изучаването на интернет мема от тази гледна точка би могло да се стреми да идентифицира и инвентаризира семиотичните ресурси, които са на разположение на комуникаторите и чрез които те избират да създадат свой продукт. Тези ресурси трябва да се разглеждат не като строго фиксирани, а като притежаващи смислов потенциал, който се реализира в контекст и в комбинация с други възможности за избор. От социална семиотична гледна точка изследването на мема може да включва и анализ на процеса, при който комуникаторите създават текстове (включително и на ролята на технологията) и как аудиториите тълкуват тези текстове (в своята същност едновременно вербални и визуални).

Примерите, посочени в това изложение, и примерите, с които и И. Мавродиева (Мавродиева, 2020) и П. Янева (Янева, 2018) работят, а още повече и многобройните примери в интернет пространството, свидетелстват и за друга една специфика на мема. Съзнателното и/или разпознаваемото възпроизвеждане на предишни текстове (вербални и визуални) в тях ги свързва с интертекстуалността. По отношение на тази специфика на мема ще цитирам Ю. Кръстева, която заявява, че всеки текст е „мозайка от цитати“ и „поглъщане и трансформация на друг“ (Krsteva, 1980, p. 66). В случая интертекстуалността може да се разглежда и като алюзии към предишни текстове – културни, социални, исторически артефакти, които са причина получателите/възприемателите на мема да разпознават и източниците, за да бъдат алюзиите ефективни (например филмите, персонажите, крилатите фрази, цитатите от песни и пр.).

### 3. Заключение

В заключение и въз основа на всички изведени специфики и теоретични обосновки може да се каже, че мемите/мемовите са уникални сегменти в комуникативното пространство на интернет културата, защото притежават експоненциален, неволен, обгръщащ и субективен модус, непременно и силно обвързан с емоционални и експресивни инвенции.

Настоящото изследване се фокусира главно върху очертаването на теоретичната основа към спецификите на интернет мемовите. Направен е опит да се анализират и коментират тези нови явления като самостоятелни елементи от интернет комуникацията и въобще от интернет културата. Акцентът е върху спецификите им от гледна точка на семиотиката и на теорията за мултимодалността. Статията извежда чрез анализи доказателства в полза на твърдението, че мемът е съществена част от интернет комуникацията, защото продуцира смисъл и предава определена идея или концепция.

Битуването на мемовите в полето на интернет комуникацията има възможността да предизвиква многогласни, публични дискусии по социално-политически теми. Мемовите визуализират представата за актуални социални и политически проблеми, метафорично те са несериозните хумористични битове за публично споделяне на сериозна информация и мнения. В съвременния дигитален свят мемовите са много повече от шеги, тъй като изпълняват основни функции на комуникация, на социално и политическо участие, на създаване на общности, които са важни по време на кризисни ситуации.

### БИБЛИОГРАФИЯ:

- Дерменджиева, (2012)** Г. Онлайн журналистика. Медиите в дигиталния свят. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 864 с. (*Dermendzhieva, G. Onlayn zhurnalistika. Mediite v digitalniya svyat. Sofia: Universitetsko izdatelstvo “Sv. Kliment Ohridski”, 864 s.*)
- Димитрова, А. (2019)** Мем (Мийм) | Меме. – В: Ангова, С., С. Цанкова, М. Осиковски и др. Картографиране на дигиталното медийно съдържание. Практики за създаване на медиен наратив. София: Издателски комплекс УНСС, с. 94 – 99. (*Dimitrova, A. Mem (Miym) | Meme*). – V: *Angova, S., S. Tsankova, M.*

- Osikovski i dr.* Kartografirane na digitalното mediyno sadarzhание. Praktiki za sazdavane na medien narativ. Sofia: Izdatelski kompleks UNSS, s. 94 – 99.)
- Ефтимова, А. (2004)** За партигурното описание на мултимодалната комуникация и приложението му при анализа на един вид дискурс. – В: Трудове на Великотърновския университет „Св. св. Кирил и Методий“. Филологически факултет, Велико Търново, кн. 2. Езикознание. Т. 34, с.117–130: Университетско издателство “Св. св. Кирил и Методий”. (*Eftimova, A.* Za partiturnoto opisanie na multimodalnata komunikatziya i prilozhenieto mu pri analiza na edin vid diskurs. – V:Trudove na Velikotarnovskiya universitet “Sv. sv. Kiril i Metodiyy”. Filologicheski fakultet, Veliko Tarnovo, kn. 2. Ezikoznanie. T. 34, s. 117 – 130: Universitetsko izdatelstvo “Sv. sv. Kiril i Metodiyy”.)
- Мавродиева, И. (2020)** Интертекстуалност, хипертекстуалност и мултимодалност в медиите по темата COVID-19. // *Езиков свят/ORBIS LINGUARUM*. Т. 18, кн. 3, Благоевград: Университетско издателство „Неофит Рилски“, с. 8 – 22 (*Mavrodiava, I.* Intertekstualnost, hipertekstualnost i multimodalnost vmediite po temata COVID-19. // *Ezikov svyat/ORBIS LINGUARUM*. Т. 18, кн. 3, Blagoevgrad: Universitetsko izdatelstvo “Neofit Rilski”, s. 8 – 22.)
- Петрова, К., Ефтимова, А. (2004)** Видове с невербални компоненти. // *Проблеми на българската разговорна реч*. Кн. 6. Велико Търново: Университетско издателство “Св. св. Кирил и Методий”, 2004, с. 201 – 210 (*Pertova, K., Eftimova, A.* Vitsove s neverbalni komponenti. // *Problemi na balgarskata razgovorna rech*. Кн. 6, Veliko Tarnovo: Universitetsko izdatelstvo “Sv. sv. Kiril i Metodiyy”, 2004, s. 201 – 210.)
- Янева, П. (2018)** От пиктограма към мем. // *Реторика и комуникации*, бр. 36, с. 1 – 7 <<https://rhetoric.bg/сп-реторика-и-комуникации-брой-36-се-2>> (2.03.2022). (*Yaneva, P.* Ot piktograma kam mem. // *Retorika i komunikatsii*, br. 36, s. 1 – 7. <<https://rhetoric.bg/сп-реторика-и-комуникации-брой-36-се-2>> (2.03.2022).)
- Анапол, А. (2020)** Documenting a ‘viral’ pandemic: Why memes are the most apt way to communicate about Covid-19. // *PanMeMic* (06/08/2020) <<https://panmemic.hypotheses.org/737>> (4.04.2022)
- Britannica online** <<https://www.britannica.com/topic/meme>>(14.03.2022)
- Brockelman, Т. Р. (2001)** The Frame and the Mirror: On Collage and the Postmodern. Evanston, 236 pp.
- Dundes, А. (1987)** At ease, disease – AIDS Jokes as sick humor. // *American Behavioral Scientist*, 30 (3), pp. 72 – 81.
- Fiske, J. (1989)** Understanding Popular Culture. London & New York, 232 pp.
- Huntington, Н. Е. (2016)** Pepper Spray cop and the American dream: Using synecdoche and metaphor to unlock internet memes’ visual political rhetoric. // *Communication Studies*, 67(1), pp. 77 – 93.
- Jameson, F. (1984)** Postmodernism, or the cultural logic of capital. // *New Left Review*, p.146.
- Jameson, F. (1997)** Postmodernism and consumer society. – In: Gray A., J. McGuigan (eds.). *Studying Culture. An Introductory Reader*. London, pp. 192 – 205.
- Kristeva, J. (1980)** Word, dialogue, and novel. – In: Roudiez, L (ed.). *Desire in Language: A Semiotic Approach to Literature and Art*. New York: Columbia University Press, pp. 64 – 91.
- Martin, R. (2007)** The Psychology of Humour. An Integrative Approach. Burlington, MA: Elsevier, 464 pp.
- Martin, R. A., T. Ford (2018)** The Psychology of Humour. An Integrative Approach. Burlington, MA: Elsevier, 548 pp.
- Merriam-Webster online** <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/meme>>(14.03.2022)
- Ross, A. S., D. J. Rivers (2017)** Digital cultures of political participation: internet memes and the discursive delegitimization of the 2016 US presidential candidates. // *Discourse Context Media* 16, pp. 1 – 11.
- Shifman, L. (2013)** Memes in Digital Culture. Cambridge, MA: MIT Press.
- van Leeuwen, T. (2004)** Introducing Social Semiotics: An Introductory Textbook. London: Routledge.