

Информационное пространство. Медиадискурс

信息领域与媒体话语

Information Space. Media Discourse

УДК 070.17:32

DOI: 10.17150/2587-7445.2021.5(1).46-55

Медиаобраз России в китайских интернет-мемах**Чжэн Цянь**

Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Российская Федерация

**Г.С. Мельник**

Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Российская Федерация

Дата поступления:

18.03.2021

Дата принятия к печати:

16.04.2021

Дата онлайн-размещения:

11.05.2021

Аннотация. Актуальность темы обусловлена тем, что Интернет-мемы являясь фрагментами сетевой культуры, создаются пользователями, объединяющими свои собственные идеи, поведение и производительность в среде Web 2.0. Цель статьи — выявить интернет-мемы на китайских информационных ресурсах, рисующих с помощью образных и одновременно экономных средств образ России и ее лидера, определить функции, которые эти мемы выполняют, а также воздействующий потенциал мемов-демотиваторов. В задачи исследования входит определение проблемно-тематического диапазона мемов, смысловое наполнение, тональность, средства выражения. Ставятся также задачи соотнесения научных подходов к анализу феномена и практическому исполнению политических мемов, а также показ с помощью сравнительного анализа трансформации медиаобраза страны в разные периоды — от СССР до Российской Федерации. В число задач входит выявление потенциальной угрозы национальной идентичности россиян. Материал собирался по хэштегам «Россия», «СССР» и «Путин» в социальной сети Sina Weibo и приложении Wechat, а также на поисковом портале Baidu. Новизна работы заключается в том, что авторы не ограничиваются только психолингвистическим инструментарием изучения интернет-мемов, а сосредотачивают внимание на изучении структуры создаваемых политических образов России и функциях, которые они несут. Авторов интересуют создатели минимизированных текстов, а также пути распространения мемов. Базовыми для исследования стали 100 мемов. Выводы: Мемы рисуют в целом положительный опыт России и В. Путина. Определилась тенденция в установлении дружеских отношений соседей — Китая и России.

Ключевые слова. Массмедиа, мемы, функции, сатира, юмор, поликодовый текст, образ России, Путин, Си Цзиньпин.

Финансирование. Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (РФФИ): проект «Медиаобраз России в контексте национальной безопасности».

中国网络迷因中的俄罗斯媒体形象

郑潜

圣彼得堡国立大学，
俄罗斯，圣彼得堡市

G.S. Melnik

圣彼得堡国立大学，
俄罗斯，圣彼得堡市

结稿日期：2021年3月18日
出版日期：2021年4月16日
网上出版日期：2021年5月11日

摘要：该主题的现实意义基于网络迷因作为网络文化的一部分，是由网络用户在Web 2.0环境中结合自己的想法、行为和表现所创作的这一事实。本文旨在了解中国信息资源中的借助形象化以及经济的手段勾勒出俄罗斯及其国家领导人的形象的网络迷因，从而确定这些迷因所起到的功能以及发展趋势。研究的任务包括定义迷因的主题范围、语义内容、情感基调和表达方式，以及将相关科学方法用于现象分析和政治迷因的使用，并通过比较分析展示该国媒体形象在不同时期（从苏联到俄罗斯联邦）的转变，其中也包括俄罗斯国民的形象。本文所分析的材料于社交网站新浪微博、实时聊天软件微信以及中文搜索引擎百度根据关键词“俄罗斯”“苏联”、“普京”搜索收集。这项工作的新颖性在于作者不局限于使用心理语言学方法研究网络迷因，还将重点放在研究所创造的俄罗斯政治形象的结构及其所承载的功能上。此外，作者对这些迷因的创建者以及迷因的传播途径感兴趣。该研究的经验基础是所收集的100多个迷因。本文的结论为中俄两国之间已经确立建立友好关系的趋势。中国互联网中的迷因所描绘的俄罗斯和弗拉基米尔·普京整体上均为正面形象。

关键词：大众媒体，迷因，功能，讽刺，幽默，多码文本，俄罗斯形象，普京，习近平。

融资：该研究是在俄罗斯基础研究基金会（RFBR）的资金支持下进行的：“国家安全背景下的俄罗斯媒体形象”项目。

Russia's Media Image in Chinese Internet Memes

Zheng Qian

Saint-Petersburg State University,
Saint-Petersburg, Russian Federation

G.S. Melnik

Saint-Petersburg State University,
Saint-Petersburg, Russian Federation

Received: 2021 March 18
Accepted: 2021 April 16
Available online: 2021 May 11

Abstract. The topic of the article is relevant due to the fact that, being fragments of Internet culture, Internet memes are created by users, combining their own ideas, behavior and performance in the Web 2.0 environment. The aim of the article is to identify Internet memes on Chinese information resources, depicting the image of Russia and its leader with the help of figurative and at the same time economical means, to determine the functions these memes perform, as well as the impact potential of memes. The objectives of the study include identifying the range of themes and issues for memes, their semantic content, tone, and means of expression. The objectives also include the correlation of scientific approaches with the analysis of the phenomenon and the practical implementation of political memes, as well as showing the transformation of the media image of the country in different periods: from the USSR to the Russian Federation with the help of comparative analysis. The objectives also include identifying potential threats to the national identity of Russians. The examples were collected using the hashtags "Russia", "USSR" and "Putin" in the social network Sina Weibo and in the application Wechat, and also in the browser Baidu. The novelty of research is in the fact that the authors are not limited to the psycholinguistic tools of the study of Internet memes, but focus on the study of the structure of the created political images of Russia and on the functions they perform. The authors are interested in the creators of minimized texts, as well as in the ways memes spread. More than 100 memes became the basis for the study. Conclusions: a trend in the establishment of friendly relations between China and Russia has been identified. Memes depict generally positive experience of Russia and Vladimir Putin.

Keywords. Mass media, memes, functions, satire, humor, polycode text, Russia's image, Putin, Xi Jinping.

Funding. The study was funded by the Russian Foundation for Basic Research: Project "Russia's Media Image in the Context of National Security".

Введение

Основные исследования интернет-мемов.

Мемы представляют собой креализованный (поликодовый) текст, совмещающий картинку и ёмкий краткий текст. Корпус поликодовых сообщений спонтанно приобретает популярность и распространяется в Интернете разнообразными способами (через социальные сети, форумы, блоги, мессенджеры и пр.) [1–3].

Под мемом будем понимать «требующий разъяснений символ, который может принимать форму слов, действий, звуков, рисунков, передающих определенную идею»¹. Согласно утверждению Менегетти, мем представляет собой «элементарную единицу информации, способную повторять себя, размножаться в параллельных или ей подобных системах» [4]. Исследователь Ю.В. Шурина выделяет следующие критерии, исходя из которых можно определить разные классификации мемов: способ выражения мема (вербальный, невербальный или гибридный); источник возникновения мема; структура мема [5, с. 87]. Медиамемы — это юмористические видео. Другая категория, выделяемая исследователем, — гифы, которые являются анимированными картинками. Последняя группа — это креализованные мемы, основными компонентами которых являются вербальная часть (текст) и невербальная часть (картинка, фотография). Креализованные мемы также характерны для демотиваторов [5]. Как показывают исследования польского ученого Д. Кэмп-Фигура, мемы можно изучать, используя структурный, прагматический, познавательный, стилистический подходы [6]. На основе изучения научных, научно-популярных и любительских высказываний о мемах, ею описаны фенотипические эффекты мема. Новое когнитивное явление (минижанр) построен на краткости и визуальности и понимается как содержащаяся в сознании единица информации, которая, влияя на ход определенных событий, способствует возникновению своих копий в сознании других людей [7]. Мемы создаются с целью обсуждения актуальных тем и создания комментариев.

Назначение мемов — вовлекать в общение, объяснить, упростить, обобщать, вскрывать смысл явлений. Мем имеет свойство быстро западать в память потребителя, нередко это достигается с помощью парадоксальной подачи материала и языковой игры [8]. Передача мема осуществляется дискретно, во время которой «мем перемещается из сознания одного носителя в сознание другого или других» [9].

Джефф Эйлинг полагал, что с помощью мемов подаются «идеи или концепции, очищенные от всего второстепенного, дистиллированные». Важно, по его мнению, создавая мем, «извлечь квинтэссенцию события, и поместить идею в прощенную форму»². Тогда мем достигнет своей цели: он будет понят потребителями однозначно. Созданный спонтанно мем, содержащий, например, изображение понравившегося «героя», может в дальнейшем стать основой сериальных апелляций к аудитории (например, мем «медведь»). Такой мем становится не только узнаваемым, но и ожидаемым. Создатели мемов начинают целенаправленно эксплуатировать образы и идеи, применяя такие технологии, как флуд, скрипт. Как утверждает специалист в области рекламы Елена Тирон, такой мем приобретает свойства форсед-мема «forced meme»³.

По каналам и интенсивности распространения интернет-мемы сравнивают с вирусной рекламой [10]. Появление мемов на форумах, в блогах, массовой рассылке, ЖЖ выглядит вполне уместно. Анализируя функции мемов, аналитики указывают, прежде всего, на их развлекательную функцию, полагая, что это прекрасный способ разрядки психологического напряжения [11]. Используются средства сатиры и юмора [12], авторы добиваются обязательно комического эффекта [13]. Именно поэтому этот жанр называют демотиватором, являющимся пародией на мотивационные постеры (плакаты), призванные создавать рабочий настрой или агитировать за что-либо.

Научным является интерес к первоисточникам и месте происхождения интернет-мемов [14]. Ряд исследователей связывают, и не без

¹ Мем — это «вирус ума» // Школа рекламиста. URL: <http://www.advertology.ru/article72035.htm>.

² Мем — это «вирус ума» // Школа рекламиста. URL: <http://www.advertology.ru/article72035.htm>.

³ Там же.

снований, рождение мемов с молодежной субкультурой [15]. Считается, что создателями креативных мемов являются те, кто проводит долгое время в Интернете (подростки, студенты, менеджеры, программисты). Содержание мема может быть понятно подготовленному потребителю, извлекающему смысл из общекультурного контекста. В процессе общения зная контекст, в котором воспроизводится мем, потребители способны понять глубину обозначенной проблемы. Как правило, мемы облачаются в эмоциональную оболочку, чтобы пробудить определенные чувства у потребителя: недоумение, восхищение, умиление, страх и др.

Нельзя относиться к мемам как к примитивному жанру, так как увлечение ими может изменить мировоззрение потребителя. Именно поэтому в создании мемов начинают использоваться различные технологии воздействия на потребителя.

Анализируемые мемы показывают, что «накопившееся в обществе скрытое напряжение по какому-либо поводу, концентрирует внимание на незаметно образовавшейся диспропорции в восприятии того или иного факта и даёт ей словесное обозначение» [16, с. 39–52].

«Закодированная» в китайских мемах информация о России сообщает о важных событиях для социума. В символично-знаковой системе субкультуры, порождающей мемы, используется сленговый язык. Исследователь Н.В. Часовский считает интернет-мем социолингвистическим феноменом. По его определению, интернет-мем выступает единицей культурной информации, распространяемой от одного человека к другому в пространстве интернет-коммуникации [17, с. 151]. По замечанию другого исследователя, «мемы в момент своего возникновения ранят общественное сознание и затем оставляют на нем шрамы в виде новых слов» [18]. Мемы — «это прообразы новых понятий, результат нового понимания, своеобразная точка роста и развития общественного самосознания» [там же].

По мнению С.А. Шомовой, производство мемов находится на стыке цифровой культуры и политической коммуникации. В политической сфере интернет-мемы рассматриваются как инструмент политических PR-технологий [19, с. 28]. Политическая продуктивность интернет-мемов проистекает, на ее взгляд, из их «амбивалентного статуса». Нередко мемы рассматривают как артефакты.

Под влиянием развивающихся сетевых технологий интернет-мемы начали активно ис-

пользоваться в политической коммуникации [20]. Согласно исследованию С.В. Канашиной, интернет-мемы, с одной стороны, выступают в качестве творчества пользователей Сети, позволяющей избирателям выразить политическое мнение, протест или высмеять политика, и с другой стороны, используются политиками в выборной кампании как стратегия политического воздействия [21].

Интерес к мемам как новому культурному явлению вырос не только у лингвистов, изучающих их природу, но и маркетологов, интересующихся жизненным циклом мемов. Специалистами IT-технологий уже сегодня разработаны программы, позволяющие в условиях конкурирующей среды определять жизнеспособность методов [22; 2].

Методы исследования. Методом сплошной выборки было проанализировано 100 интернет-единиц, которые появились на китайских веб-сайтах в последнее десятилетие. Мемы отбирались по хэштегам «Россия», «СССР» и «Путин» в социальной сети Sina Weibo, приложении Wechat, на поисковом сайте Baidu. Был проведен анализ и систематизация полученной информации, дана характеристика каждого мема, перевод текста и пример его употребления. Анализировалась научная литература о мемах. Совокупность мемов изучалась с помощью структурно-функционального и сравнительно-сопоставительного методов. Первый использовался для выявления назначения и смысловых конструктов мемов, рисующих образ России, а второй — для сравнения смыслового значения современных мемов с обращенными в прошлое России.

Результаты исследования. Выявлены мемы, не только созданные пользователями Сети, но и серии мемов, которые больше похожи по форме на карикатуры и плакаты времен СССР, созданные специалистами. Этот корпус сетевых текстов выступал в качестве инструментов воздействия на политические взгляды. Мемы на изучаемых ресурсах привлекают внимание к важным политическим событиям, связанным с Россией, помогая утверждению политической позиции китайских потребителей. Это делается с помощью элементов сатиры и юмора. Первоисточниками зарождения мемов являются «свежие» новости.

Содержание мемов, рисующих образ России, разнообразно, но наиболее распространенными в интернет-пространстве оказались мемы, посвященные Президенту Путину. В китайских политических мемах — это укрощающий живот-

ных мачо с обнаженным торсом, мужественный и сильный. Российский президент изображен на разных картинках верхом на дельфине, медведе, гигантской черепахе, других диковинных летающих животных (рис. 1).



Рис. 1

Поскольку журналисты часто фотографировали умильные выражения лица Путина, эти фотографии стали очень популярны среди китайских пользователей сети и, в конечном итоге, были превращены в мемы. В этих мемах Путин представлен милым, самовлюбленным человеком. Ласково улыбаясь, спрашивает: «Как ты влюбился в меня?» (рис. 2).



Рис. 2

Ряд видео показывают подвижное лицо Президента России, выражающее множественность эмоций и вызывающее улыбку. Используются выразительные жесты, например, для того чтобы нарисовать образ «простачка» и показать, что масштабные мировые события происходят якобы без его участия. Например, разведение ладоней в сторону: «вопрос не ко мне, я ничего не знаю», «ни сном, ни духом», «ничего не видел», «а я тут причем?». Однако контекст очень хорошо прочитывается пользователями китайской Сети (рис. 3).



Рис. 3

В серии мемов используются плакаты, имитирующие советское время. Так, плакат против пьянства, на котором изображен человек с правильным партийным лицом, отвергает рукой рюмку. Отвергающий водку жест на новом плакате сопровождается новым текстом («нет, это не советское»), имеется в виду шампанское, подчеркивается его качество, бренд.



Рис. 4

В ряде мемов чувствуется ностальгия по советским временам («Остановливай свое капиталистическое!»). Часто под разными изображениями используется фраза: «Я тебе скажу, что такое советское» или «Я тебе покажу, что такое советское». Эта подпись под фигуркой, одетой в форму солдата с автоматом в руке и военной ушанкой с эмблемой (рис. 5).

Под изображением человечка с ружьем размещена надпись «Появилась советская сила». (рис. 6).

Наполнен остроумием мем, на котором изображены в застекленном ящике серп и молот. У таких ящиков разбивают стекло в реальной жизни



Рис. 5



Рис. 6

ни для того, чтобы вытащить гидрант — шланг с водой и тушить пожары. Надпись на стекле гласит: «Когда разразится кризис капитализма, разбейте этот кусок стекла». Иными словами, спасение в коммунистическом прошлом.

Немало в мемах аллюзий с историческими событиями. Так, спящему под флагом Бундесвера человеку говорят: «Спокойной ночи, советских снов». Это намек на то, что венного реванша не будет.

Китайские мемы выражают определенные идеи, привычки, обычаи и стереотипы россиян, становясь «частью глобальной массово-информационной культуры» [23; 24]. Так, создатели мемов считают, что в русском характере, с одной стороны, — необузданность, с другой — огромная терпимость и рабская покорность. «Русские вечно колеблются между этими двумя крайностями. Получив свободу, они не знают границ, готовы все разрушить»⁴.

Создатели демонстрируют прекрасное чувство юмора и креативность. В Китае устоявшееся наименование мем заменили на 表情 (biǎo qíng), означающее «выражение лица». Распространяются мемы посредством мессенджеров, чаще всего WeChat. Появление первых китайских мемов связывают с именем 王尼玛 (Wang Ni Ma), который, увлекаясь западными комиксами, задумал и создал сайт baouzou.com

⁴ Пронизывая взглядом Россию // Дебри-ДВ. URL: <http://www.debri-dv.ru/article/3114>.

в 2008 г., на котором размещал мемические изображения⁵.

Отметим специфику китайских мемов, которая заключается в том, что наиболее известные из них, используют два шаблона — мемы в виде панды и грибной шляпки. Шаблон (круглая голова) удобен для его заполнения разными лицами с заданными гримасами, что сразу создает эмоциональный контакт. Картину дополняют комические надписи. Например, на одном из мемов изображена голова панды в фуражке с красным околышем и звездой (головной убор красной армии), которая изрекает: «Никогда не будь добр к буржуазии».

По данным на август 2020 г., мемы Wu wu ze в одном только Wechat были отправлены 24 млрд раз, а число их загрузок составляет 600 млн скачиваний⁶.

Мемы, циркулирующие в интернете, остроумно передают впечатления китайцев о русских. «У русских в жилах течёт не кровь, а водка». Практически на каждом меме изображен русский с бутылкой водки. В глазах китайцев русские — это «воинственная нация». Русский мужчина в мемах «пьющий», «храбрый и воинственный», «накормит медведей». Свойствами русских являются упорство и сила [25].

В мемах используются российские символы, популярен, например, флаг, правда, советский. Ведь флаги СССР и Китая были так похожи. На этой аналогии конструируются многие мемы.

Россия и Китай представляются в СМИ как едва ли не главные геополитические партнеры, противостоящие американской экспансии (рис. 7).

Си Цзиньпин для выражения своих чувств к Путину использует слова известной песни: «Я назову Планету именем твоим!» Путин вторит Си Цзиньпину: «И будет мир принадлежать всегда лишь нам двоим». Тест вызывает аллюзию с русским выражением «спелись». Ряд мемов подчеркивает рост двух мировых держав. Мемы содержат намек на коварность партнеров. Поднимая рюмки за здоровье друг друга, они, на самом деле скрывают тайные мысли об экспансии. «Крым Ваш — Сибирь наша», «Кремль Ваш, Россия наша». Раскрытые ладони лидеров государств говорят сами за себя: ладонь Путина — «дарю» и ладонь Си Цзиньпина «обещаю».

⁵ Мемы, стикеры, WeChat: что популярно в Китае, и как использовать это в бизнесе. URL: <https://vc.ru/social/180746-memy-stikery-wechat-cto-populyarno-v-kitae-i-kak-ispolzovat-eto-v-biznese?comment=2233691>.

⁶ Там же.



Рис. 7

В мемах, посвященных России, появляются сюжеты, связанные с США. Например, на одном из мемов астронавт выражает недоумение по поводу найденного на Луне советского флага. «Хьюстон, это проблема, что мы нашли здесь советский флаг». Смысл картинки: Россия опередила США в космосе.

Мемы содержат представления китайцев об «утраченных территориях». Исследователи пишут о том, что возможно это «самая чувствительная мифологема в массовом сознании полутора миллиардной китайской нации, в том числе — и у пользователей китайских соцсетей. Пока, убеждены они, Путин вернул Китаю только малую толику из того, что царская Россия “отторгла по неравноправным договорам” XIX века. Осталось же вернуть не менее полутора млн кв. км» [26] (рис. 8).

Свойство части мемов в том, что они проникают из неофициального интернет-простран-

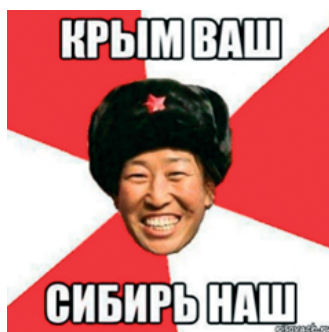


Рис. 8

ства на более высокий языковой уровень, входят в общепринятый активный языковой запас. Вывод, к которому пришли А.Р. Аликберова и Д.А. Балакина, выявляющие наиболее популярные интернет-мемы в 2017 г. и в 2018 г. таков: «устойчивость мема связана также и с его потенциалом генерирования новых языковых структур. При большой популярности возможности создания на его базе новых текстовых образований, воспроизведении на разных интернет-площадках позволяет интернет-мему сохраниться и войти в активный запас китайской лексики» [27]. Основным результатом исследования — выявление новых лингвокультурологических особенностей интернет-мема, который становится отражением современной языковой картины мира.

На одной из платформ Douyin-e появляется бесчисленное множество видео, где используется песня «Moskau» немецкой музыкальной группы Dschinghis Khan в качестве фоновой музыки для создания множества коротких видеороликов о России. Ролики очень популярны. В этой серии видеороликов обычно сравниваются люди (иногда животные) или поведение людей в других странах мира с российскими. Обычно в роликах отражается храбрый, сильный и мужественный образ россиян, имеющий преимущества перед другими.

Анализ мемов показал, что в своей совокупности они воспроизводят разноликий образ России. Исторический образ подчеркивает общую историю, страноведческий акцентирует внимание на том, что Россия великая — это страна с большой территорией, культурный воспроизводит образы Кремля, Москвы, а военно-стратегический обращает внимание на сильную армию. Персонализированный образ конструируется на основе биографии и личных качествах Президента России Путина.

На основе анализа сборных мемов, мы можем сделать выводы, что интернет-мемы — это новая форма коммуникации, возникшая в результате непрерывного развития сетевых технологий, прекрасно отражает отношения двух государств. Два государства, Китай и Россия, имеющие длительную историю отношений и взаимного участия, которая насчитывает уже более 400 лет [27], становятся еще более близкими соседями. Поученные данные совпадают с опросами жителей Китая о россиянах. Наше исследование показало: роль мемов в сознании положительного образа России может быть положительной.

Список использованной литературы

1. Osterroth A. The Internet-Meme as Voice-image-text / A. Osterroth // Zeitschrift für interdisziplinäre Bildwissenschaft. — 2015. — Nr. 22. — S. 26–46. — URL: <https://www.mediensprache.net/de/literatur/show.aspx?id=19600>.
2. Competition Among Memes in a World with Limited Attention / L. Weng, A. Flammini, A. Vespignani, F. Menczer // Scientific Reports. — 2012. — No. 335. — P. 1–7.
3. Soh W.Y. Digital Protest in Singapore: the Pragmatics of Political Internet Memes / W.Y. Soh // Media, Culture & Society. — 2020. — No. 42. — P. 1115–1132.
4. Менегетти А. Онтопсихология и меметика / А. Менегетти. — Москва, 2005. — 120 с.
5. Шурина Ю.В. Интернет-мемы: проблема типологии / Ю.В. Шурина // Вестник Череповецкого государственного университета. — 2014. — № 6. — С. 85–89.
6. Кэмп-Фигура Д. (Интернет) мем как новый медиажанр. Постановка вопроса / Д Кэмп-Фигура // Медиалингвистика. — 2019. — Том 6, № 1. — URL: <https://medialing.ru/internet-mem-kak-povuj-mediazhanr-postanovka-voprosa/>.
7. Молчанова Г.Г. Когнитивная коммуникация и транзакционные подходы к устойчивым вербальным символам / Г.Г. Молчанова // Язык. Культура. Перевод. Коммуникация : сб. науч. тр. / под ред. Г.Г. Молчановой. — Москва, 2018. — С. 6–14.
8. Мишина О.В. Средства создания комического в видеовербальном тексте (на материале английского юмористического сериала «Monty Python Flying Circus») : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / О.В. Мишина. — Самара, 2007. — 25 с.
9. Дементьева К.В. Медиамем и его роль в формировании полиэтничного общества государственного университета / К.В. Дементьева // Вестник Томского государственного университета. Филология. — 2018 — № 53. — С. 257–277.
10. Brodie R. Virus of the Mind: The New Science of the Meme / R. Brodie. — London : Hay House, 2004. — 289 p.
11. Столетов А. Мемы: мифы и реальность / А. Столетов // Наука в рекламе. — 2009. — 12 окт. — URL: Режим доступа: <http://advertology.ru/article74564.htm>.
12. Сычев А.А. Юмор в интернет-коммуникации: социокультурный аспект / А.А. Сычев. — URL: www.abc-globe.com/sichev.htm.
13. Станкевич П.А. Юмор спасет мир: интернет-мем как реакция общества на мировую пандемию / П.А. Станкевич // Наука в мегаполисе. — 2020. — № 8. (24). — URL: <https://mgpu-media.ru/issues/issue-24/plenary-report/humor-saves-world.html>.
14. Антонович А. Мемы — мифы или реальность? / А. Антонович // Проза жизни. — 2009. — 10 окт. — URL: <https://shkolazhizni.ru/@ant12/posts/35193/>.
15. Лысенко Е.Н. Интернет-мемы в коммуникации молодежи / Е.Н. Лысенко // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. — 2017. — Т. 10, вып. 4. — С. 410–424.
16. Шомова С.А. Спонтанность как иллюзия: интернет-мем в структуре политической коммуникации / С.А. Шомова // Медиа. Информация. Коммуникация. — 2015. — № 15. — С. 39–52.
17. Часовский Н.В. Самопортрет студента в интернете (на примере мема "веселый студент") / Н.В. Часовский // Вестник Челябинского государственного университета. — 2014. — № 10 (339). — С. 151–153.
18. Савицкая Т.Е. Интернет-мемы как феномен массовой культуры / Т.Е. Савицкая // Культура в современном мире. — 2013. — № 3. — URL: infoculture.rsl.ru.
19. Шомова С.А. Политический интернет-мем: сущность, специфика, разновидности / С.А. Шомова // Бизнес. Общество. Власть. — 2015. — № 22. — С. 28–41.
20. Глухих В.А. Интернет-мемы как инструменты публичной политики / В.А. Глухих, С.М. Елисеев // Дискурс. — 2017. — № 4. — С. 90–96.
21. Канашина С.В. Что такое интернет-мем? / С.В. Канашина // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. — 2017. — № 28 (277). — С. 84–90.
22. Neamtii I. Competing Memes Propagation on Networks: a Case Study of Composite Networks /I. Neamtii, M. Faloutsos, C. Faloutsos // ACM SIGCOMM Computer Communication Review. — 2012. — Vol. 42, iss. 5. — P. 5–11.
23. Koetse M. The Power of China's Internet Memes / M. Koetse // Whats on Weibo. — 2015. — 8 November. — URL: <https://www.whatsonweibo.com/the-power-of-chinas-internet-memes/>.
24. Koetse M. When China's Internet Memes Become Marketing Tools / M. Koetse // Whats on Weibo. — 2014. — 12 June. — URL: <http://www.digitalintheround.com/china-internet-memes/>.
25. Хохлов Н. Что в Китае говорят о России, и чем отвечает наша страна / Н. Хохлов // Newsland. — 2010. — 15 сент. — URL: <https://newsland.com/user/4296734111/content/opublikovan-obzor-publikatsii-kitaiskoi-pressy-o-rossii/4081529>.

26. Верлин Е. «Крым — ваш, Сибирь — наша»: Поднебесная поддержит возвращение российских «утраченных» земель лишь в обмен на возвращение китайских / Е. Верлин // Власть. — 2021. — 11 февр. — URL: <https://republic.ru/posts/99606>.

27. Аликберова А.Р. Интернет-мемы в китайском медиапространстве как отражение современной действительности / А.Р. Аликберова, Д.А. Балакин // Казанский лингвистический журнал. — 2019. — № 2 (2). — С. 31–41.

References

1. Osterroth A. The Internet-Meme as Voice-image-text. *Zeitschrift für interdisziplinäre Bildwissenschaft*, 2015, Nr. 22, S. 26–46. Available at: <https://www.mediensprache.net/de/literatur/show.aspx?id=19600>.

2. Weng L., Flammini A., Vespignani A., Menczer F. Competition Among Memes in a World with Limited Attention. *Scientific Reports*, 2012, no. 335, pp. 1–7.

3. Soh W.Y. Digital Protest in Singapore: the Pragmatics of Political Internet Memes. *Media, Culture & Society*, 2020, no. 42, pp. 1115–1132.

4. Meneghetti A. *Онтопсихология и Меметика*. Roma, Psicologica Editrice. 387 p. (Russ. ed.: Meneghetti A. *Онтопсихология и меметика*. Moscow, 2005. 120 p.).

5. Shurina Yu.V. Internet Memes: the Problem of Typology. *Vestnik Cherepovetskogo gosudarstvennogo universiteta = Cherepovets State University Bulletin*, 2014, no. 6, pp. 85–89. (In Russian).

6. Kepa-Figura D. (Internet) Meme as a new Media Genre — an Overview. *Medialingvistika = Media Linguistics*, 2019, vol. 6, no. 1. Available at: <https://medialing.ru/internet-mem-kak-novyy-medi-azhanr-postanovka-voprosa/>. (In Russian).

7. Molchanova G. Cognitive Communication and Transactional Approaches to the set Verbal Symbol Formation. In Molchanova G. (ed.). *Yazyk. Kul'tura. Perevod. Kommunikatsiya* [Language. Culture. Translation. Communication]. Moscow, 2018, pp. 6–14. (In Russian).

8. Mishina O.V. *Sredstva sozdaniya komicheskogo v videoverbal'nom tekste (na materiale angliiskogo yumoristicheskogo seriala «Monty Python Flying Circus»)*. Avtoref. Kand. Diss. [Means of Creating a Comic in a Video-Verbal Text (Based on the English Humorous Series «Monty Python Flying Circus»). Cand. Diss. Thesis]. Samara, 2007. 25 p.

9. Dementieva K.V. Media Meme and its Role in the Formation of a Multi-Ethnic Society. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya = Tomsk State University Journal of Philology*, 2018, no. 53, pp. 257–277. (In Russian).

10. Brodie R. *Virus of the Mind: The New Science of the Meme*. Integral Press. London, Hay House, 2004. 289 p.

11. Stoletov A. Memes: Myths and Reality. *Nauka v reklame = Science in Advertising*, 2009, October 12. Available at: <http://advertology.ru/article74564.htm>. (In Russian).

12. Sychev A.A. *Yumor v internet-kommunikatsii: sotsiokul'turnyi aspekt* [Humor in Online Communication: Sociocultural Aspect]. Available at: www.abc-globe.com/sichev.htm.

13. Stankiewicz P.A. Humor Saves the World: Internet Memes as a Response of the Society to a Global Pandemic. *Nauka v megapolise = Science in a Megapolis*, 2020, no. 8 (24). Available at: <https://mgpu-media.ru/issues/issue-24/plenary-report/humor-saves-world.html>. (In Russian).

14. Antonovich A. Memes-Myths or Reality? *Proza zhizni*, 2009, October 10. Available at: <https://shkolazhizni.ru/@ant12/posts/35193/>. (In Russian).

15. Lysenko E.N. Internet Memes in youth Communication. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Sotsiologiya = Vestnik of Saint Petersburg University. Sociology*, 2017, vol. 10, iss. 4, pp. 410–424. (In Russian).

16. Shomova S.A. Spontaneity as an Illusion: Internet Meme in the Structure of Political Communication. *Media. Informatsiya. Kommunikatsiya = Media. Information. Communication*, 2015, no. 15, pp. 39–52. (In Russian).

17. Chasovskiy N.V. Student's Self-portrait in Terms of Sociolinguistics (Meme "Jolly Student" is Taken as an Example). *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Chelyabinsk State University*, 2014, no. 10 (339), pp. 151–153. (In Russian).

18. Savitskaya T.E. Internet Memes as a Phenomenon of Mass Culture. *Kul'tura v sovremennom mire = Culture in the Modern World*, 2013, no. 3. Available at: https://www.elibrary.ru/url_article.asp. (In Russian).

19. Shomova S.A. The Political Internet Meme : Essence, Characteristics, Types. *Biznes. Obshchestvo. Vlast' = Business. Society. Power*, 2015, no. 22, pp. 28–41. (In Russian).

20. Glukhikh V.A., Elisejev S.M. Internet Memes as Public Policy Instruments. *Diskurs = Discourse*, 2017, no. 4, pp. 90–96. (In Russian).

21. Kanashina S.V. What is an Internet Meme? *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki = Scientific bulletin of Belgorod State University. Humanities Sciences*, 2017, no. 28 (277), pp. 84–90. (In Russian).

22. Neamtiu I., Faloutsos M., Faloutsos C. Competing Memes Propagation on Networks: a Case Study of Composite Networks. *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*, 2012, vol. 42, iss. 5, pp. 5–11.

23. Koetse M. The Power of China's Internet Memes. *Whats on Weibo*, 2015, November 8. Available at: <https://www.whatsonweibo.com/the-power-of-chinas-internet-memes/>.

24. Koetse M. When China's Internet Memes Become Marketing Tools. *Whats on Weibo*, 2014, June 12. Available at: <http://www.digitalintheround.com/china-internet-memes/>.

25. Khokhlov N. What do they Say about Russia in China, and how Does our Country Respond? *Newsland*, 2010, September 15. Available at: <https://newsland.com/user/4296734111/content/opublikovan-obzor-publikatsii-kitaiskoi-pressy-o-rossii/4081529>. (In Russian).

26. Verlin E. "Crimea is Yours, Siberia is Ours": Celestial Empire Will Support Restitution of the Lands "Lost" by Russia Only in Exchange for Restitution of China's Lands. *Vlast' = Power*, 2021, February 11. Available at: <https://republic.ru/posts/99606>. (In Russian).

27. Alikberova A., Balakin D. Internet-Memes in Chinese Mediasphere as a Reflection of Modern Reality. *Kazanskii lingvisticheskii zhurnal = Kazan Linguistic Journal*, 2019, no. 2 (2), pp. 31–41. (In Russian).

Информация об авторах

Чжэн Цянь — магистрант, Институт «Высшая школа журналистики и массовой коммуникации», Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Российская Федерация, e-mail: tsyan_zheng@163.com.

Мельник Галина Сергеевна — доктор политических наук, профессор, Институт «Высшая школа журналистики и массовой коммуникации», Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Российская Федерация, e-mail: melnik.gs@gmail.com.

作者信息

郑潜 — 硕士研究生, 一年级, 圣彼得堡国立大学新闻与大众传播高等学院, 俄罗斯, 圣彼得堡市, 电子邮件: tsyan_zheng@163.com.

Galina S. Melnik — 教授, 政治学博士, 圣彼得堡国立大学新闻与大众传播高等学院, 俄罗斯, 圣彼得堡市, 电子邮件: melnik.gs@gmail.com.

Authors

Zheng Qian — Master's Degree Student, Institute "Higher School of Journalism and Mass Communication", Saint-Petersburg State University, Saint-Petersburg, Russian Federation, e-mail: tsyan_zheng@163.com.

Galina S. Melnik — D.Sc. in Political Sciences, Professor, Institute "Higher School of Journalism and Mass Communication", Saint-Petersburg State University, Saint-Petersburg, Russian Federation, e-mail: melnik.gs@gmail.com.

Для цитирования

Чжэн Цянь. Медиаобраз России в китайских интернет-мемах / Чжэн Цянь, Г.С. Мельник. – DOI: 10.17150/2587-7445.2021.5(1).46-55 // Российско-китайские исследования. — 2021. — Т. 5, № 1. — С. 46–55.

For Citation

Zheng Qian, Melnik G.S. Russia's Media Image in Chinese Internet Memes. *Rossiisko-Kitaiskie Issledovaniya = Russian and Chinese Studies*, 2021, vol. 5, no. 1, pp. 46–55. DOI: 10.17150/2587-7445.2021.5(1).46-55. (In Russian).