

Научная статья
УДК 378.147:81
DOI 10.20310/1810-0201-2022-27-1-57-67

Методические основы обучения переводу аудиовизуальных интернет-мемов

Мария Михайловна СТЕПАНОВА^{1*}, Алексей Владимирович КОЗУЛЯЕВ²

¹ФГАОУ ВО «Московский государственный институт международных отношений
(университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации»
119454, Российская Федерация, г. Москва, просп. Вернадского, 76

²ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет
аэрокосмического приборостроения»

190000, Российская Федерация, г. Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, 67

*Адрес для переписки: m.stepanova@odin.mgimo.ru

Аннотация. Рассмотрена проблема обучения переводу аудиовизуальных мемов, под которыми понимается сочетание изображения или видео с коротким текстом, обладающее комическим эффектом и отличающееся быстрой распространяемостью в интернет-пространстве. Основные характеристики мемов включают комический эффект, строящийся на эффекте неожиданности, обманутого ожидания при несоответствии визуальной и текстовой составляющих, «вирусный» характер, быструю распространяемость в интернет-пространстве и в других средствах социальной коммуникации. Овладение навыками перевода этого вида аудиовизуальных материалов является актуальным ввиду их высокой популярности в интернет-пространстве среди всех возрастных групп, использования аллюзий на мемы и активного цитирования популярных мемов в публикациях СМИ, произведениях художественной литературы, фильмах и телесериалах. Обучение переводу аудиовизуальных мемов должно включать изучение их особенностей, формирование умений их правильного понимания, развитие навыков метакогнитивного анализа и затем освоение конкретных приемов и техник передачи мемов с учетом культурной специфики языков оригинала и перевода. Особое внимание следует уделять развитию способности адекватно реконструировать метатекстуальные экосистемы в исходном языке и подбирать их аналоги в языке перевода и формированию навыков выделения архетипических нарративов в исходном языке и их построения в языке перевода. Показано, что мемы имеют ряд сходных черт с фразеологизмами и паремиями. Поэтому содержание обучения переводу мемов также должно включать формирование умений поиска и перевода фразеологических оборотов и паремиологических единиц в аудиовизуальных произведениях. Обоснована также необходимость методической подготовки преподавателей перевода к обучению переводу мемов как особому виду аудиовизуальных материалов, что может быть реализовано в форме кратких тематических семинаров или вебинаров, а также посредством включения данной темы в программы курсов повышения квалификации преподавателей.

Ключевые слова: мем, интернет-мем, фразеологизм, паремиологическая единица, аудиовизуальный перевод, обучение аудиовизуальному переводу, подготовка переводчиков

Для цитирования: Степанова М.М., Козуляев А.В. Методические основы обучения переводу аудиовизуальных интернет-мемов // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2022. Т. 27, № 1. С. 57-67. <https://doi.org/10.20310/1810-0201-2022-27-1-57-67>

Original article
DOI 10.20310/1810-0201-2022-27-1-57-67

Methodology of teaching audiovisual meme translation

Maria M. STEPANOVA^{1*}, Aleksei V. KOZULIAEV²

¹Moscow State Institute of International Relations (University)
of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation
76 Vernadskogo Ave., Moscow 119454, Russian Federation

²Saint-Petersburg State University of Aerospace Instrumentation
67 Bol'shaya Morskaya St., St. Petersburg 190000, Russian Federation

*Corresponding author: m.stepanova@odin.mgimo.ru



Content of the journal is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)
Материалы статьи доступны по лицензии [Creative Commons Attribution \(«Атрибуция»\) 4.0 Всемирная](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



© Степанова М.М., Козуляев А.В., 2022

Abstract. The study focuses on teaching the translation of audiovisual memes: comic image/video and text combinations that tend to go viral on the Internet. The key features of a meme are a comic effect resulting from surprise, disrupted expectations, the clash between the text and the video; “viral” expansion across the Internet and other social media. Mastering the skills required to translate such audiovisual content is essential since memes are highly popular on the Internet with all age groups, there are numerous allusions references to the popular memes in the mass media, fiction, movies, and TV series. Teaching audiovisual meme translation shall consist of analyzing the meme properties, building meme comprehension and metacognitive analysis skills, and mastering specific approaches and techniques for meme representation in the source and target languages. An emphasis should be placed on developing the ability to adequately reconstruct meme ecosystems in the source language and find their analogs in the target language as well as the skills required to identify archetypical narratives in the source language and build them in the target language. It is shown that memes have some similarities to set expressions and proverbs. The meme translation curriculum shall build the ability to find and translate set expressions and proverbs in audiovisual works. It is also shown that translation teachers should have specialized training in teaching the translation of memes as a special type of audiovisual content. It can be implemented in the format of short seminars/webinars, or within the teacher further education framework.

Keywords: meme, internet-meme, idiom, proverb, audiovisual translation, teaching audiovisual translation, translator training

For citation: Stepanova M.M., Kozuliaev A.V. Metodicheskiye osnovy obucheniya perevodu audiovizual'nykh internet-memov [Methodology of teaching audiovisual meme translation]. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki – Tambov University Review. Series: Humanities*, 2022, vol. 27, no. 1, pp. 57-67. <https://doi.org/10.20310/1810-0201-2022-27-1-57-67> (In Russian, Abstr. in Engl.)

Понятие мема. Культурная и политическая практики последних нескольких лет

свидетельствуют о все возрастающей роли мемов в жизни общества в самых разных

странах мира, независимо от системы государственного управления. Под мемом в широком смысле сегодня понимается любая идея, символ, манера или образ действия, которые осознанно или неосознанно передаются от человека к человеку посредством речевых актов, письменных сообщений, видео, жестов, ритуалов и т. д. Сам термин «мем» и его понимание были введены в научный оборот известным эволюционным биологом Ричардом Докинзом в 1976 г. в книге «Эгоистичный ген» [1], где само слово *meme* было произведено от слов *gene* («ген») и *memory* («память»). В своей книге Р. Докинз рассматривает мемы как некие «культурные гены», при этом основной критерий, отличающий мем от просто информации и сближающий его с биологическим геном, – это его способность к копированию и «размножению». По мнению Р. Докинза, мем может быть представлен практически в любой форме: в виде слов, картинок, музыки, жестов, даже одежды и т. д. Позже понятие мема было использовано для наименования нового явления, появившегося в интернет-пространстве. Б.Я. Шарифуллин указывает, что интернет-мем – это «слово или фраза, часто бессмысленные, спонтанно приобретающие популярность в интернет-среде» [2, с. 216]. М.М. Степанова и Е.В. Ковалева определяют мем как «совокупность графического изображения и краткого текста, содержащего культурную информацию и, факультативно, языковую игру» [3, с. 150]. Таким образом, мемами могут выступать не только слова и фразы, но и графические и фото-изображения, и видеофрагменты, что представляет собой вербально-иконическую речевую игру. В настоящее время интернет-мем – это, главным образом, сочетание изображения или видео с коротким текстом, причем часто комический эффект строится на эффекте неожиданности, обманутого ожидания при несоответствии визуальной и текстовой составляющих. Одной из главных характеристик интернет-мема является его «вирусный» характер, быстрая распространяемость в социальных сетях через копирование, «перепосты».

Мемы и мемплексы в эпоху когнитивной революции. В настоящее время одной из составных частей активно разворачивающейся в обществе когнитивной революции является формирование в рамках разных культур и непрерывное обновление так называемых мемплексов (от англ. *meme* и *complex*) в контексте каждой из национальных культур и в глобальном культурном пространстве [4; 5]. Мемплексы представляют собой большие устойчивые группы мемов, копируемых и передаваемых совместно, то есть системы мемов [6]. Мемплексы делятся на национально специфические и глобальные. Мемы внутри мемплекса поддерживают друг друга, что и предохраняет мемплекс от расщепления.

Актуальность исследования мемов и их комплексов, а также возможностей их передачи на другие языки определяется, во-первых, тем, что в 2000-х гг. интернет-мемы стали регулярно использовать для формирования и актуализации внутриполитической и внешнеполитической повестки дня. Можно отметить, что мемы, с одной стороны, являются быстроактуализируемой формой общественной реакции на внешнеполитические, геополитические события, проявляющейся в размещении и «репосте» их пользователями социальных сетей, а с другой – интернет-мемы стали формой социальной коммуникации между собой и с обществом политических субъектов – государственного аппарата, политических лидеров, бизнес-сообществ, партий, движений, отдельных представителей элит. Например, по результатам осмысления общественного и политического дискурса 2020 и 2021 гг. не будет преувеличением сказать, что интернет-мемы и образуемые ими системы – мемплексы – сегодня стали оружием так называемых «меметических войн» [6].

С.А. Шомова в своем исследовании использует одну из классификаций интернет-мемов, которая включает в себя: мемы-аттракторы (их основная задача – привлечь внимание), мемы-агрессоры (они используются для нападения на политического конкурента) и мемы-протекторы (эти мемы исполь-

зуются для того, чтобы защитить, превознести, одобрить что-либо или кого-либо) [5].

При помощи интернет-мемов осуществляется вирусное «заражение» интернет-пользователей теми или иными стереотипами и даже «фейками». Это явление далеко не ново, так как политическая технология заражения, описанная еще Г. Лебоном [7], означает, что после многократного повторения какая-либо идея начинает распространяться при помощи эмоциональных инструментов – путем подражания чему-либо и(или) кому-либо. Однако сегодня скорость такого «заражения» ускоряется за счет использования ботов – имитирующих деятельность человека компьютерных программ.

Кроме того, растущая популярность мемов связана с самой структурой современного информационного цифрового общества. В нем коммуникация становится уже не средством и не инструментом передачи информации, а выступает как способ существования индивида с самого раннего его возраста и формирования его личности в ходе фактически непрерывного сетевого общения с другими людьми, причем не обязательно сверстниками. Чем разнообразнее и интенсивнее используемые человеком коммуникативные практики самых разных типов (реальные, сетевые, игровые, виртуальные и пр.), тем глубже становится процесс персонализации личности и обретения ею свой идентичности, многогранной, но в то же время сохраняющей свою целостность и устойчивость. Мемы и эмодзи (эмотки), используемые для выражения эмоций при сетевой коммуникации [8], – это новый язык общения, характерный для сетевого общества, и именно его формирование стало доминантой общественных перемен в последние два десятилетия практически во всех странах мира, независимо от формы государственного управления. Сетевое общество характеризуется фрагментарностью, децентрализованностью или даже полицентричностью, антииерархичностью. В этом обществе отсутствует или ослаблен центр интеграции социальной жизни в единое целое и преобладают горизонтально-

сетевые структуры расширения, отношения между которыми строятся по типу координации. При этом общество не распадается благодаря постоянно возникающим, перемещающимся, исчезающим центрам притяжения (сетевым узлам), интегрирующим, структурирующим и переструктурирующим это общество, придающим ему новые конфигурации. Именно сетевые узлы и являются основными центрами порождения меметических войн и создания мемплексов. Мем выступает важным элементом функционирования сетевого общества, поскольку, помимо того, что это форма сетевой коммуникации, это и выражение коллективного креативного, завязанного на коллективное бессознательное.

Мемы как объект перевода. Обучение переводу мемов как подвиду аудиовизуального перевода. В силу описанной выше роли сегодня мемы пронизывают практически весь процесс коммуникации, они присутствуют не только в социальных сетях, но и в новостных сообщениях СМИ, фильмах, телесериалах, рекламе, даже в произведениях художественной литературы. Влияние мемов и мемплексов на процесс понимания содержания коммуникации носителем языка и, соответственно, переводчиком недооценить очень трудно и игнорировать тем более нельзя. Соответственно, перед практикующими переводчиками встает задача правильного перевода аудиовизуальных мемов, а перед преподавателями перевода – обучения их переводу. Обучение переводу мемов должно включать в себя изучение их особенностей, формирование умений их правильного понимания, развитие навыков метакогнитивного анализа, и затем уже собственно обучение переводу, то есть конкретным приемам и техникам передачи мемов с учетом культурной специфики языков оригинала и перевода.

Аудиовизуальные мемы имеют ряд семантических и функциональных особенностей. Во-первых, любой мем состоит из двух частей. Одна из них взламывает механизм недоверия и актуализирует веру в предлагаемые обстоятельства. Она, как правило, визуальна или аудиовизуальна и апеллирует к од-

ной из базовых, «гормональных» эмоций – смеху, страху, нежности и др. При этом, как отмечают исследователи Disney Research [9], данные реакции математически просчитываемы с помощью алгоритмов и могут моделироваться. Кроме того, присутствие визуальной составляющей в современной культуре накладывается на «визуальную революцию», которая возникла как реакция на многовековое доминирование «культуры книги» – полностью вербальной, линейной, рационально-аналитической. Сегодня вооруженный со школьной скамьи навыками обработки печатной информации мозг не справляется с обилием поступающей по множеству каналов информацией. В результате «визуальной революции» пока еще стихийно, вне внимания преподавателей и методистов большинства предметных областей, включая перевод, формируется новый тип интеллектуально-познавательной активности и, возможно, «разума» в целом, обладающий способностью к интерпретации, «распаковыванию» всего существующего сегодня многообразия смысловых значений, способный эффективно ориентироваться в сложно организованном информационном пространстве [10].

Вторая составляющая мема – информационно-оценочная. Здесь важно отметить, что эта составляющая мема распаковывается (или не распаковывается, оставаясь непонятой, ни с чем не соотносенной) в рамках определенного культурно-медийного пространства и готовится к дальнейшему вирусному переносу и распространению. Реконструкция этой системы связей после распаковки мема и является важнейшей задачей аудиовизуального переводчика. Мем представляет собой своего рода комплексную идею, приобретающую запоминающуюся знаковую, в первую очередь, аудиовизуальную форму, которая, циркулируя в медиапространстве, стремится к созданию своих многочисленных копий в общественном сознании [11]. Фразеологизм, аудиовизуальный мем и архетип объединяет то, что, согласно определению С.А. Жаботинской [12], они представляют из себя различные формы выражения так называемых нарративных концептов, или речевых

событий по Н.Д. Арутюновой [13] и речевых знаков по И.С. Алексеевой [14].

Мемы, воплощающие нарративный концепт, являются самостоятельными знаковыми единицами. Как и любой знак, они представляют собой единство значения и формы. Очень важно понимать, что первая составляющая мема представлена двояко – в виде внешней формы и внутренней формы. Внешняя форма – это материальный идентификатор мема как единицы коммуникации. Он может быть вербальным, жестово-кинестетическим, визуальным, аудиовизуальным. Внутренняя же форма является триггерным фрагментом значения, запускающим механизм дальнейшей распаковки информационно-оценочного содержания и деятельностной компоненты (репост мема). Когнитивный механизм воздействия мема схематично представлен на рис. 1.

Мем является квазизнаком, единым референциальным целым, и как таковой мем участвует в процессе «вирусного заражения», репоста, без которого он перестает быть мемом. Более того, внутри меметических экосистем, да и в рамках культуры в целом могут образовываться «производные» вторичные или третичные мемы, где один мем является означаемым, а второй – означающим. Это частично соответствует и классификации симулякров четырех уровней Ж. Бодрийяра [15] (применяемых для управления общественным дискурсом). Это также должно стать предметом анализа и обучения переводчиков.

Чрезвычайно высокий потенциал «вирусного распространения» мемов в эпоху цифровизации связан с тем, что информационные технологии стимулируют процесс персонализации, принуждают человека к выбору себя, критическому осмыслению и постоянному пересмотру своих позиций. Однако применение данного посыла конкретным человеком к самому себе в ходе освоения мемов и мемплексов наталкивается на то, сформулированы ли у человека навыки метакогниции, то есть процессов анализа и самообучения.



Рис. 1. Когнитивный механизм воздействия мема
Fig. 1. Cognitive mechanism of the meme impact

Если навыки метакогниции сформированы, человек не слишком уязвим для меметического заражения, поскольку у него сформирована и способность учиться и переучиваться. Если же метакогнитивные навыки не сформированы, человек переносит в сферу личного значительные фрагменты чужих логических цепочек и эмоциональных реакций, погружаясь в «цивилизацию копипасты», одним из проявлений которой и являются меметические «шквалы», когда тот или иной мем подобно вихрю проносится по общественному дискурсу. Мы имеем дело с эффектом «расширения медиа», который еще в начале 60-х гг. XX века описал Г.М. Маклюэн: созданные человеком технико-технологические инструменты являются продолжением

умственных и телесных «органов» человека, они усиливают его возможности, и при этом преобразуют личность [16].

За счет высокого уровня развития метакогнитивных навыков аудиовизуальный переводчик в состоянии, не поддавшись меметическому заражению, управлять процессом его деконструкции и успешно пересоздать мем при переводе, обеспечив его успешное распространение в культуре языка перевода. Следовательно, в рамках курса обучения переводу аудиовизуальных мемов должно присутствовать обучение метакогнитивному анализу «мемплексов». Это близко соприкасается с уже имеющейся в рамках интегративной модели обучения аудиовизуальному переводу методикой анализа и картирования

сериальных и игровых «вселенных» [17], и целый ряд упражнений может быть позаимствован оттуда.

Кроме того, аудиовизуальные мемы имеют жанрово-сюжетную привязку. Соответственно, взаимное проникновение учебно-методических комплексов по обучению аудиовизуальному переводу может быть реализовано и на этом направлении. Это возможно, поскольку мем очень тесно связан с архетипами восприятия.

С.А. Шомовой предложены интересные идеи относительно «привязки» мемов к определенной архетипической основе [5]. Исследователь рассматривает следующие технологии, показывающие прочную связь мема с архетипом: усиление архетипа, занижение архетипа, подмена архетипа, переосмысление архетипа и «убийство» архетипа [5]. Архетип, будучи древним первообразом сторителлинга, сохраняет свое значение в коммуникационном воздействии на современного человека благодаря своей бессознательной, свернутой природе. Цифровизация ни в коей мере не отменила, а, напротив, сделала древнейшие архетипы чрезвычайно распространенными элементами повседневной жизни за счет резкого увеличения интенсивности социального взаимодействия и коммуникации в обществе в силу экспоненциального роста популярности соцсетей, различных мессенджеров и многопользовательских компьютерных игр. Используя тезис К.Г. Юнга, можно отметить, что архетипы в виде универсальных символов, сценариев и сюжетов активно участвуют в эмоциональном воспроизводстве коллективного опыта [18], поскольку являются опробованными тысячелетиями устойчивыми паттернами нарративов всех известных сегодня типов и паттернами мгновенного осмысливания и структурирования получаемых данных, своего рода «атомарными сюжетами», в свернутом виде содержащими все элементы историй, в том числе главного героя, конфликт и все фазы его развития.

Сегодня не существует общепринятой классификации архетипов, однако различные исследователи традиционно выделяют на

разнообразных материалах от древних мифов до сегодняшнего медийного дискурса архетипы Героя, Правителя, Иноходца (Трикстера), Тени героя, Врага, Всепожирающего Огня, Табу, Всевидящего Неба, Зверя, Трои (Осажденного Города), Карнавала, Матери, Обновления (Трансформации), Анимы, Анимуса, Мудреца, Простодушного, Божественного Ребенка, Самости (Права на действия).

Соответственно, уже на базе имеющейся классификации в ходе обучения переводу аудиовизуальных мемов особое внимание должно уделяться, во-первых, развитию способности адекватно реконструировать меметические экосистемы в исходном языке и подбирать их аналоги в языке перевода, и во-вторых, формированию навыков вычленения архетипических нарративов (микроисторий) в исходном языке и их построения в языке перевода.

При этом в качестве опорного дидактического момента используется то, что с системной точки зрения мемы весьма тесно соотносятся с фразеологизмами. С точки зрения культурно-языкового развития фразеологизм есть не что иное, как «мумифицированный мем», лишенный для носителей языка потенциала актуальности и соответственно – способности к вирусному распространению.

Следует рассмотреть сходства и различия мемов и фразеологизмов явлений по ряду признаков.

1. Устойчивый характер структуры. Мем и фразеологизм не допускают свободное добавление или изъятие структурных составляющих. Они далее неделимы, атомарны.

2. Надсловность. Если мем не равен одному слову, то и фразеологизм, и мем после своего создания функционируют как единые семантические целые.

3. Нередуцируемость. Общее значение единицы не вытекает из суммы значений входящих компонентов.

4. Наличие источника. В отличие от фразеологизмов, мемы практически всегда имеют установленный источник, легко идентифицируемый носителями языка, тогда как для реконструкции источника возникновения

фразеологизма требуются серьезные усилия историков языка и палеолингвистов.

5. Скорость распространения. Мем может получить широкую известность за очень короткое время – гораздо более короткое, чем это требовалось для того, чтобы в языке закрепились какая-то новая фразеологическая единица. Как указывает Ю.В. Щурина, «распространение мема занимает от нескольких дней до нескольких лет, после чего процесс репликации замедляется или останавливается» [19, с. 170].

6. Время существования. Особенности распространения и использования мема ускоряют его «жизненный цикл», мем быстро «приедается», надоедает, что приводит к забыванию, более быстрому, чем в случае с фразеологизмом, которым пользуются не так часто. Недолговечность, ситуативность мема позволяет пользователям языка проявить свою языковую компетентность, продемонстрировать свою осведомленность в современных «трендах». Устаревание мема приводит к тому, что мем перестает восприниматься как игра, не вызывает улыбку, становится неинтересен или непонятен. При обучении переводу именно эта особенность мема как формы проявления носителем языка своей культурно-языковой компетентности представляет особые трудности.

М.М. Степанова и Е.В. Ковалева рассматривают интернет-мемы как современные паремнологические единицы, то есть пословицы и поговорки [3]. Согласно классическому определению, паремии представляют собой единицы языка, которые «передают специфическую информацию, обозначают типичные жизненные и мысленные ситуации или отношения между теми или другими объектами» [20, с. 79]. Это определение подчеркивает отнесенность паремий к определенным жизненным ситуациям. Типичными чертами паремий признаются их устойчивость, идиоматичность, нравоучительность, обобщенность [21]. Все указанные характеристики присущи и современным интернет-мемам. Можно также добавить адресованность, выделенную Л.Б. Кацюба [22] и про-

являющуюся, в частности, в таких грамматических формах, как личные формы второго лица, повелительное наклонение, что довольно типично и для современных мемов (например, «В любой непонятной ситуации делай то-то или то-то»).

На основании результатов проведенного в 2016 г. исследования на материале англо-, русско- и испаноязычных мемов М.М. Степанова и Е.В. Ковалева утверждают, что глобальный характер мемов и их широкое распространение в социальных сетях стирает уникальные для разных народов черты за счет заимствования и перевода [3]. Большинство персонажей бытующих в Интернете мемов сегодня уже не являются культурным достоянием одного народа, а представляют собой межкультурное и межнациональное явление. К исключениям относятся мемы, в основу которых положены культурные явления, не известные в других странах – например, герои советских мультфильмов, кинофильмов и основанных на них анекдотов (Штирлиц, Василий Иванович, почтальон Печкин, кот Матроскин, Гена и Чебурашка и др.). Данные мемы можно отнести к категории непереводаемых. Так, мем с кадром из фильма «Иван Васильевич меняет профессию» и текстом «Иван Васильевич разносит инфекцию» невозможно перевести так, чтобы он оказался смешным для представителей культур, не знакомых с кинофильмом и не имеющих соответствующих ассоциаций.

Если принять «эволюционный» подход к соотношению мема, фразеологизма и паремии, то понятно, почему в составе фразеологизма или пословицы могут быть устаревшие слова или словоформы, значение которых рядовой пользователь языка не в состоянии (и не пытается) объяснить, исходя из знаний языка современного. В случае же мема, пользователь, как правило, всегда знает о наличии актуальных имплицитных смыслов, существование которых объясняется тем культурным, общественно-политическим, межличностным контекстом, в котором мем появился. В момент активного использования мема этот контекст еще известен, а с утратой

его актуальности, как правило, выходит из активного употребления и сам мем, иногда превращаясь в фразеологизм.

С дидактической точки зрения это означает, что обучение поиску и переводу фразеологических оборотов и паремиологических единиц в аудиовизуальных произведениях весьма эффективно дополняет процесс обучения переводу аудиовизуальных мемов и может выступать в качестве дидактической составляющей курсов обучения переводу аудиовизуальных мемов.

Заключение. Подводя итоги, следует еще раз подчеркнуть, что в настоящее время овладение навыками перевода аудиовизуальных мемов является чрезвычайно актуальным. Это объясняется высокой популярностью данного вида аудиовизуальных материалов среди всех возрастных групп и их активным функционированием не только в интернет-пространстве, но и использованием во всех видах средств массовой информации, произведениях художественной литературы, фильмах и телесериалах. Обучение переводу аудиовизуальных мемов должно включать изучение их особенностей, формирование умений их правильного понимания, развитие навыков метакогнитивного анализа, освоение конкретных приемов и техник передачи мемов при переводе с одного языка на другой.

Особое внимание следует обращать на развитие способности студентов адекватно реконструировать меметические экосистемы в исходном языке и подбирать их аналоги в языке перевода. Важным является также формирование в процессе обучения навыков вычленения архетипических нарративов в одном языке и их построения в другом. Кроме того, поскольку мемы имеют ряд сходных черт с фразеологизмами и паремиями, содержание обучения переводу мемов также должно включать формирование умений поиска и перевода фразеологических оборотов и паремиологических единиц в аудиовизуальных произведениях.

Следует учитывать, что аудиовизуальный интернет-мем является новым объектом перевода, и преподаватели, обучающие студентов в настоящее время, сами переводу мемов никогда не учились и часто даже не имеют представления о специфике их перевода. Представляется целесообразным организация специальной методической подготовки преподавателей перевода к обучению переводу мемов как особому виду аудиовизуальных материалов. Это может реализовываться как в форме кратких тематических семинаров или вебинаров, так и посредством включения данной темы в программы курсов повышения квалификации преподавателей.

Список источников

1. Dawkins R. The Selfish Gene. Oxford: Oxford University Press, 2006. 360 p.
2. Шарифуллин Б.Я. Языковая игра в интернет-коммуникации // Интернет-коммуникация как новая речевая формация. М.: Флинта; Наука, 2012. С. 203-220.
3. Степанова М.М., Ковалева Е.В. Сопоставительный анализ мемов как современных паремиологических единиц в русском, английском и испанском интернет-дискурсе // Вестник Костромского государственного университета. 2016. Т. 22. № 6. С. 150-154.
4. Blackmore S. The Meme Machine. Oxford: Oxford University Press, 2000. 230 p.
5. Шомова С.А. Мемы как они есть. М.: Аспект Пресс, 2018. 136 с.
6. Федорченко С.Н. Интернет-мемы как элемент медиатизации политической повестки на примере международных отношений // Журнал политических исследований. 2019. Т. 3. № 2. С. 42-58.
7. Лебон Г. Психология народов и масс. М.: Академический проект, 2011. 238 с.
8. Крылов Ю.В. Семантика эмодзи в виртуальном диалоге // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. 2017. № 2 (15). С. 50-52.
9. Deng Z., Navarathna R., Carr P. et al. Factorized Variational Autoencoders for Modeling Audience Reactions to Movies // 2017 IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition (CVPR). Honolulu, 2017. P. 6014-6023.
10. Сергейчик Е.М. Новые медиа: революция сознания // Философские науки. 2016. № 3. С. 14-23.

11. Rushkoff D. *Media Virus: Hidden Agendas in Popular Culture*. N. Y.: Ballantine Books, 1994. 338 p.
12. Жаботинская С.А. Нарративный мультимедийный концепт: алгоритм анализа (на материале интернет-мемов о COVID-19) // *Cognition, communication, discourse*. 2020. № 20. С. 92-117. <https://doi.org/10.26565/2218-2926-2020-20-06>
13. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. М.: Наука, 1988. 341 с.
14. Алексеева И.С. Текст и перевод: вопросы теории. М.: Междунар. отношения, 2008. 184 с.
15. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция. М.: Постум, 2017. 240 с.
16. Маклюэн Г.М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева. Москва; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц; Кучково поле, 2003. 464 с.
17. Козуляев А.В. Обучение студентов аудиовизуальному переводу в эпоху когнитивной революции: к постановке проблемы // *Вопросы методики преподавания в вузе*. 2019. Т. 8. № 29. С. 48-56. <https://doi.org/10.18720/HUM/ISSN2227-8591.29.04>
18. Юнг К.Г. Структура психики и архетипы / пер. с нем. Т.А. Ребеко. М.: Академический проект, 2015. 326 с.
19. Шурина Ю.В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации // *Научный диалог*. 2012. № 3. С. 161-173.
20. Пермяков Г.Л. Основы структурной паремииологии. М.: Наука, 1988. 236 с.
21. Иванова Е.В. Мир в английских пословицах. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2006. 280 с.
22. Кацюба Л.Б. Детерминация паремии как единицы языка и коммуникации // *Вестник Челябинского государственного университета*. Серия: Филология. Искусствоведение. 2013. Вып. 73. № 1 (292). С. 53-57.

References

1. Dawkins R. *The Selfish Gene*. Oxford, Oxford University Press, 2006, 360 p.
2. Sharifullin B.Y. Yazykovaya igra v internet-kommunikatsii [Language game in Internet communications]. *Internet-kommunikatsiya kak novaya rechevaya formatsiya* [Internet Communication as a New Speech Formation]. Moscow, Flinta, Nauka Publ., 2012, pp. 203-220. (In Russian).
3. Stepanova M.M., Kovaleva E.V. Sopostavitel'nyy analiz memov kak sovremennykh paremiologicheskikh edinit v russkom, angliyskom i ispanskoy internet-diskurse [Comparative analysis of memes as modern paremiological units in Russian, English and Spanish Internet discourse]. *Vestnik Kostromskogo gosudarstvennogo universiteta – Vestnik of Kostroma State University*, 2016, vol. 22, no. 6, pp. 150-154. (In Russian).
4. Blackmore S. *The Meme Machine*. Oxford, Oxford University Press, 2000, 230 p.
5. Shomova S.A. *Memy kak oni est'* [Memes as They Are]. Moscow, Aspekt Press Publ., 2018, 136 p. (In Russian).
6. Fedorchenko S.N. Internet-memy kak element mediatizatsii politicheskoy povestki na primere mezhdunarodnykh otnosheniy [Internet memes as an element of mediatization of the political agenda on the example of international relations]. *Zhurnal politicheskikh issledovaniy – Journal of Political Research*, 2019, vol. 3, no. 2, pp. 42-58. (In Russian).
7. Lebon G. *Psikhologiya narodov i mass* [Psychology of Peoples and Masses]. Moscow, Akademicheskiiy projekt Publ., 2011, 238 p. (In Russian).
8. Krylov Y.V. Semantika emodzi v virtual'nom dialoge [Emoji semantics in virtual dialogue]. *Vestnik Omskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. Gumanitarnyye issledovaniya – Review of Omsk State Pedagogical University. Humanitarian Research*, 2017, no. 2 (15), pp. 50-52. (In Russian).
9. Deng Z., Navarathna R., Carr P. et al. Factorized variational autoencoders for modeling audience reactions to movies. *2017 IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition (CVPR)*. Honolulu, 2017, pp. 6014-6023.
10. Sergeychik E.M. Novyye media: revolyutsiya soznaniya [New media: revolution of consciousness]. *Filosofskiye nauki* [Philosophical Sciences], 2016, no. 3, pp. 14-23. (In Russian).
11. Rushkoff D. *Media Virus: Hidden Agendas in Popular Culture*. New York, Ballantine Books Publ., 1994, 338 p.

12. Zhabotinskaya S.A. Narrativnyy mul'timediynnyy kontsept: algoritm analiza (na materiale internet-memov o COVID-19) [The narrative multimedia concept: an algorithm for the analysis (internet-memes about COVID-19)]. *Cognition, Communication, Discourse*, 2020, no. 20, pp. 92-117. <https://doi.org/10.26565/2218-2926-2020-20-06>. (In Russian).
13. Arutyunova N.D. *Tipy yazykovykh znacheniy: Otsenka. Sobytiye. Fakt* [Types of Language Values: Evaluation. Event. Fact]. Moscow, Nauka Publ., 1988, 341 p. (In Russian).
14. Alekseyeva I.S. *Tekst i perevod: voprosy teorii* [Text and Translation: Issues of Theory]. Moscow, Mezhdunarodnyye otnosheniya Publ., 2008, 184 p. (In Russian).
15. Bodriyyar Z. *Simulyakry i simulyatsiya* [Simulacra and Simulation]. Moscow, Postum Publ., 2017, 240 p. (In Russian).
16. McLuhan G.M. *Ponimaniye media: Vneshniye rasshireniya cheloveka* [Understanding Media: The Extensions of Man]. Moscow, Zhukovskiy, KANON-press-Ts, Kuchkovo pole Publ., 2003, 464 p. (In Russian).
17. Kozuliaev A.V. Obucheniye studentov audiovizual'nomu perevodu v epokhu kognitivnoy revolyutsii: k postanovke problemy [Teaching audiovisual translation to digital natives at the time of the cognitive revolution]. *Voprosy metodiki prepodavaniya v vuze – Teaching Methodology in Higher Education*, 2019, vol. 8, no. 29, pp. 48-56. <https://doi.org/10.18720/HUM/ISSN2227-8591.29.04>. (In Russian).
18. Yung K.G. *Struktura psikhiki i arkhetipy* [The Structure of the Psyche and Archetypes]. Moscow, Akademicheskii proyekt Publ., 2015, 326 p. (In Russian).
19. Shchurina Y.V. Internet-memy kak fenomen internet-kommunikatsii [Internet memes as a phenomenon of Internet communication]. *Nauchnyy dialog – Scientific Dialogue*, 2012, no. 3, pp. 161-173. (In Russian).
20. Permyakov G.L. *Osnovy strukturnoy paremiologii* [Fundamentals of Structural Paremiology]. Moscow, Nauka Publ., 1988, 236 p. (In Russian).
21. Ivanova E.V. *Mir v angliyskikh poslovitsakh* [World in English Proverbs]. St. Petersburg, Saint-Petersburg State University Publ., 2006, 280 p. (In Russian).
22. Katsyuba L.B. Determinatsiya paremii kak edinitsey yazyka i kommunikatsii [Determination of paremia as a unit of language and communication]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Iskuststvedeniye* [Bulletin of the Chelyabinsk State University. Series: Philology. Art Studies], 2013, issue 73, no. 1 (292), pp. 53-57. (In Russian).

Информация об авторах

Степанова Мария Михайловна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры английского языка, Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации, Одинцовский филиал, г. Одинцово, Московская обл., Российская Федерация, ORCID: [0000-0003-0444-8155](https://orcid.org/0000-0003-0444-8155), m.stepanova@odin.mgimo.ru

Козуляев Алексей Владимирович, кандидат педагогических наук, руководитель Лаборатории когнитивных исследований, Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения, г. Санкт-Петербург, Российская Федерация, ORCID: [0000-0002-7251-7688](https://orcid.org/0000-0002-7251-7688), zelen292@gmail.com

Информация о конфликте интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Статья поступила в редакцию 21.09.2021
Одобрена после рецензирования 14.12.2021
Принята к публикации 14.01.2022

Information about the authors

Maria M. Stepanova, Candidate of Pedagogy, Associate Professor of English Language Department, Moscow State Institute of International Relations (University) of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation, Odintsovo Branch, Odintsovo, Moscow Region, Russian Federation, ORCID: [0000-0003-0444-8155](https://orcid.org/0000-0003-0444-8155), m.stepanova@odin.mgimo.ru

Aleksei V. Kozuliaev, Candidate of Pedagogy, Head of Cognitive Research Laboratory, Saint-Petersburg State University of Aerospace Instrumentation, St. Petersburg, Russian Federation, ORCID: [0000-0002-7251-7688](https://orcid.org/0000-0002-7251-7688), zelen292@gmail.com

Information on the conflict of interests: authors declare no conflict of interests.

The article was submitted 21.09.2021
Approved after reviewing 14.12.2021
Accepted for publication 14.01.2022