

Ольга Макаровска

Польша, Университет им. А. Мицкевича в Познани

# Прагматика котоматрицы как креолизованного интернет-мема: стратегия ориентированности (на примере коммуникативной тактики *апелляция к стереотипам*)

**Ключевые слова:** типы интернет-коммуникации, принцип кооперации, стратегия ориентированности, тактика обращения к этническим гетеростереотипам, тактика обращения к стереотипам о стереотипах.

**Key words:** types of Internet communication, the cooperative principle, the strategy of orientation, the tactics of addressing ethnic hetero-stereotypes, the tactics of addressing stereotypes about stereotypes.

## Abstract

The article is devoted to the properties of the recipient-orientated communicative strategy used by the authors of kotomatrices. It is noted that the strategy is implemented through the use of a variety of tactics, among which the tactics of appealing to stereotypes (e.g. ethnic hetero-stereotypes, stereotypes about stereotypes, etc.) is the most prominent. The analysis is conducted within the confines of pragmalinguistics. The research material comprises kotomatrices containing Russians' ethnic hetero-stereotypes of representatives of other ethnic groups.

Основными признаками котоматрицы (КМ) как креолизованного интернет-мема являются иконический компонент в виде фотографии животного/-ых с человеком/без него, вербальный компонент, т.е. недлинная надпись<sup>1</sup>, а также вовлеченность ее в корреспондентский или гипертекстовый тип межличностной интернет-коммуникации.

---

<sup>1</sup> КМ как сетевой жанр представлен в: [Makarowska 2016].

Согласно определению Я. Гжени, первый основывается на обмене сообщениями по и-мейлу, на веб-форумах, пабликах и пр.; второй объединяет тексты (в т.ч. без гиперссылок), доступные в Сети, но не участвующие в корреспондентском общении или в коммуникации в режиме реального времени [Grzenia 2006: 43]. В каждом случае пересылка или вывешивание КМ на сайте осуществляется с намерением оказать воздействие на получателя, об эффективности которого можно судить исключительно по комментариям, (дис)лайкам, эмодиконам и иным внешним свидетельствам обратной связи, не всегда имеющей место<sup>2</sup>.

Для достижения перлокутивного эффекта, кроме выбора соответствующей фотографии, необходимо еще создать надпись, способную повлиять на читателя. Задание непростое, учитывая повышенную динамику прироста КМ, чье количество и разнообразие препятствуют циркуляции и получению популярности отдельных мемов. Иначе говоря, чтобы КМ разместили на сайте и/или заметили интернет-пользователи, она должна привлечь внимание именно вербальной частью, призванной вызвать ответную реакцию на эмотивном уровне (появление эмоций, эмоциональных состояний) и/или на когнитивном (возникновение мыслей, размышлений).

Реакция читателя<sup>3</sup> есть *коммуникативная цель*, т.е. конечный результат реализации *коммуникативной стратегии*. Последняя (в свете указанных типов интернет-коммуникации) понимается как выбор и применение способов, приемов и (не)вербальных средств для получения этого результата<sup>4</sup>; а *коммуникативная тактика* – как совокупность конкретных (избранных и использованных) способов, приемов и (не)вербальных средств.

К ведущим стратегиям, реализуемым авторами КМ, принадлежит ориентированность на потенциального читателя. Поэтому *цель* статьи – выявить ее особенности на примере тактики *апелляция к стереотипам*. Основные *задачи* связаны с установлением способов ее воплощения, для решения которых применяется *метод* анализа и описание. **Исследовательский материал** – 305 КМ<sup>5</sup>, размещенных на сайте КОТОМАТРИЦА.РУ; критерий отбора – наличие вербальных маркеров<sup>6</sup> и содержание, раскрывающее смысл стереотипа, без учета гендерности. Надписи же, отсылающие к стереотипам

---

<sup>2</sup> На сайте КОТОМАТРИЦА.РУ, напр., отзывы оставляют только зарегистрированные пользователи. Иные проявления обратной связи отследить невозможно.

<sup>3</sup> Реакция читателя может быть явной (лайк, комментарий и под.) или неявной, напр., в виде эмотивной реакции.

<sup>4</sup> В основе определения – дефиниция В.Б. Кашкина [Кашкин 2000].

<sup>5</sup> Количество отобранных фотографий (минимум 50): немцы – 83, китайцы и евреи по 56, американцы и грузины по 55. Стереотипы о белорусах, поляках и украинцах рассматриваются в другой статье.

<sup>6</sup> Маркеры – это названия национальности, соответствующие прилагательные, мужские имена-ассоциаты (Ганс, Гиви, Изя и пр.) и пренебрежительные названия (хачик, фриц, фашист, жид, америкос).

косвенно (в т.ч. и при наличии вербальных маркеров)<sup>7</sup>, из-за своей смысловой непрозрачности не учитываются. Поскольку эффективная деятельность человека, реализуемая с привлечением языковых средств (напр., придумывание надписи КМ), изучается прагмалингвистикой [Kalisz 1993: 9], стратегия ориентированности рассматривается в прагмалингвистическом русле.

Конечно, в контексте указанных типов интернет-коммуникации нужно говорить не о речевом акте, а, перефразируя слова К.В. Чистова, об акте общения создателя КМ с читателем, суть которого – в передаче и «восприятии определенной информации» [Чистов 1975: 32]<sup>8</sup>. Специфика этого акта общения заключается в технической опосредованности, непрямом характере, потенциальной усеченности, предполагающей возможность отсутствия обратной связи, и адресованности неопределенному получателю.

Несмотря на принадлежность текстов КМ перу непрофессиональных авторов<sup>9</sup>, а также на их объем<sup>10</sup>, для большинства из них (в т.ч. для анализируемых в настоящей работе) характерны такие признаки, как: соответствие надписи теме, заданной фотоснимком; краткость изложения мысли; целостность (тематическое единство) и связность текста; его смысловая законченность; простота и понятность избранных языковых средств. Все это способствует эффективной передаче информации, особенно в сочетании со стратегией ориентированности на адресата.

Каждая коммуникативная стратегия, допуская «различные способы» реализации, располагает набором тактик [Рыжков 2014: 73], обуславливающих «семантический, стилистический и прагматический выбор» адресанта [Иссерс 2006: 105].

---

<sup>7</sup> Например, в надписи *Рассказ американского школьника о флоре и фауне северного полюса* (на снимке бегемот выглядывает из сумки кенгуру, <http://kotomatrix.ru/show/207057/>) косвенно представлен стереотип о том, что американцы ничего не знают. Надпись же *Изя, я вас умоляю! // какая с меня шапка???* (на снимке котик испуганно выглядывает из-за ствола дерева, <http://kotomatrix.ru/show/429508/>) отсылает к стереотипу о том, что евреи носят меховые шапки.

<sup>8</sup> Модель акта представлена в: [Makarowska 2016: 83].

<sup>9</sup> Тексты КМ создают не все, а только те, у кого, пользуясь словами Г.П. Грайса, есть «достаточные основания», напр., желание, склонность к сочинительству, но далеко не всегда – определенные способности (креативность, фантазия и пр.). Поэтому среди надписей встречаются и более и менее интересные. Достаточно сравнить просто использование прецедентного теста (*Ты кто? // Конь в пальто!!!* – на снимке лошадь в попоне, <http://kotomatrix.ru/show/306252/>) и применение одной из форм языковой игры – обыгрывания значений лексической единицы: *Шарик на концерте сорвал всё, что можно: // 1. Свой голос // 2. Надувные шары // 3. Концерт // 4. Аплодисменты зрителей* (на снимке собачка с поднятой задней лапкой стоит у колонки за спиной артистов, выступающих на самодельной сцене; <http://kotomatrix.ru/show/1673839/>).

<sup>10</sup> Среди котоматричных надписей встречаются и однословные (– *Карлсон?!* – кот на крыше удивленно смотрит в объектив; <http://kotomatrix.ru/show/586855/>), и многословные (<http://kotomatrix.ru/show/1674733/>).

Среди тактик стратегии ориентированности выделяются те, чья цель – создание впечатления общности, равенства между автором КМ и неизвестным адресатом<sup>11</sup>. К ним относится и апелляция к стереотипам<sup>12</sup>.

Не вдаваясь в дискуссию, примем, что *стереотипы* – убеждения, касающиеся атрибутов определенной группы людей [Nelson 2003: 49]<sup>13</sup>, причем гетеростереотипы – чужих групп, автостереотипы – своих [Matsumoto, Juang 2007: 121]. Общая тактика *апелляция к стереотипам* делится на частные, как то: обращение к этническим гетеростереотипам (далее – стереотипы); к стереотипам о стереотипах инокультурников (т.е. к нашим представлениям об их стереотипах о нас); к автостереотипам; к гетеростереотипам о представителях групп своей культуры (маргинальных, субкультурных и др.), не входящих в «свой круг». Охарактеризуем первые две тактики вне гендерного подхода.

Анализ надписей КМ показал, что стереотипы<sup>14</sup> чаще всего касаются внешности, характера, поведения (в т.ч. приверженности традициям, сексуальных предпочтений), рода деятельности, языка/речи, питания/кухни/гастрономических предпочтений. Для наглядности разместим их в таблицах.

**Таблица 1.** Стереотипы о внешности и характере

<b>Национальность</b>	<b>Внешность</b>	<b>Характер</b>
Немцы	—	—
Китайцы	узкоглазые, желтые, все на одно лицо, маленького роста	наглые
Евреи	большеносые, с грустными глазами, носят пейсы и ермолки	жадные, любят деньги, назойливые
Американцы	толстые, искусственная улыбка	американский парень – герой, боевой
Грузины	с большими носами с горбинкой, носят кепку, брюнеты, волосатые	гордые, гостеприимные

Внешним стимулом для активизации стереотипов с последующим закреплением их в текстах КМ могут служить элементы фотографий. Одни из

<sup>11</sup> Прием используется в анекдотах. Суть его в том, что читатель, принимающий точку зрения автора текста, идентифицируется с его взглядами, становясь «одним из нас» [Karwatowska 2013: 74–75].

<sup>12</sup> А) Стереотипы могут разделяться не всеми, но их знание – звено объединяющее.

Б) Описанные в статье стереотипы никак не соотносятся со взглядами автора этих строк.

<sup>13</sup> Существуют более широкие толкования понятия *стереотип* [Golka 2008: 249].

<sup>14</sup> Многие стереотипы зафиксированы также в национальных анекдотах. Можно предположить, что имеет место перенос стереотипов из одного жанра в другой; однако вопрос требует отдельного рассмотрения.

них (атрибуты и символы) напрямую соотносятся со стереотипами, напр., бейсболка, Звезда Давида, китайские палочки, немецкий крест и пр. Другие лишь вызывают ассоциации, напр., сощуренные глаза животных ассоциируются с разрезом глаз китайцев (<http://kotomatrix.ru/show/1296001/>); кошачий оскал с американской улыбкой (<http://kotomatrix.ru/show/1137001/>); клюв орла с формой носа, встречающейся у грузин (<http://kotomatrix.ru/show/245696/>). К этой же группе относятся телодвижения животных, похожие на человеческие, напр., поза в стиле каратэ (<http://kotomatrix.ru/show/1198445/>).

**Таблица 2.** Стереотипы о поведении и (роде) деятельности

Национальность	Поведение (в т.ч. приверженность традициям, сексуальные предпочтения)	Род деятельности, характеристика деятельности
Немцы	—	немецкое качество – качество товаров и услуг высокого уровня
Китайцы	владеют боевыми искусствами	отличные спортсмены; создают некачественные и странные вещи; подделывают все, что могут
Евреи	обманывают, если речь идет о деньгах; приспособливаются; делают обрезание	работают портными или в торговле
Американцы	любят бейсбол	—
Грузины	танцуют лезгинку; поют хором; нетрадиционной сексуальной ориентации; сексуально озабоченные	торгуют овощами и фруктами

В текстах КМ появляются также стереотипы, сформировавшиеся под влиянием:

- ситуаций, напр., нелегальной миграции китайцев (<http://kotomatrix.ru/show/987311/>) или очередей за визой в США (<http://kotomatrix.ru/show/939186/>);
- давних стереотипов, напр., что немцы – шпионы (<http://kotomatrix.ru/show/650751/>), ловят партизан (<http://kotomatrix.ru/show/283840/>), нужно от них прятаться и бить их (<http://kotomatrix.ru/show/947663/>; <http://kotomatrix.ru/show/790701/>);

- (масс-)медиа, напр., что американцы бросаются тортами (<http://kotomatrix.ru/show/420875/>), а немецкий фильм – это фильм порно (<http://kotomatrix.ru/show/62049/>);
- анекдотов, напр., что американцы были на Луне вторыми (<http://kotomatrix.ru/show/487188/>).

Иногда надпись, раскрывающая стереотип (напр., о навязывании американцами всего своего), и изображение сочетаются негармонично: *Даже в короткие передышки между боями // американские командос несут кому-нибудь демократию // и кока-колу!* (на снимке американский солдат кормит котенка; <http://kotomatrix.ru/show/611580/>).

**Таблица 3.** Стереотипы о языке и питании инокультурников

Национальность	Язык	Питание, кухня, гастрономические предпочтения
Немцы	язык лающий	любят пиво
Китайцы	—	едят все (крабов, саранчу, собак, хомяков и пр.)
Евреи	—	не смешивают мясо и молоко, любят фаршированную рыбу
Американцы	похож на русский матерный, если говорить быстро	не могут пить русскую водку из-за ее крепости
Грузины	—	национальное блюдо – чебуреки

В надписях КМ зафиксированы также стереотипы об особенностях речи иностранцев, говорящих на русском языке. Их источник, скорее всего, – анекдоты, где она имитируется<sup>15</sup>, что, в определенной мере, подтверждают выложенные в Сети аудио- и видеозаписи этих анекдотов.

Для имитированной речи немцев характерны: **1)** смешение известных немецких слов с (искаженными) русскими, напр., *-Немец, немец в доме! // -Хозяйка яйца мелко Шнель Шнель! // (Хозяйка яйца молоко быстро, быстро!)*<sup>16</sup> – на снимке орущая обезьяна (<http://kotomatrix.ru/show/747138/>); **2)** запись немецких слов, выражений или их имитации буквами русского алфавита, напр., *нихт-нихт, капут, йа-йа, йаволь, руссишен партизанен/партизаниш, хэнде хох!* и пр.; **3)** грамматические ошибки, напр., неспряжение глаголов, ошибки в употреблении глагола *есть* с частицей *не*, нарушения сочетаемости

<sup>15</sup> На тему см. [Шмелева, Шмелев 2002].

<sup>16</sup> Надписи приводятся без правки.

слов – *Немецкий храбрый зольдат // не есть мародер! // Он немножко лопить партизанен!* (на пляже собака тянет за трусы парня, <http://kotomatrix.ru/show/283840/>); 4) фонетические ошибки, напр., смягчение л, озвончение и оглушение согласных типа [з] вместо [с], [ф] вместо [в], [т] вместо [д] – *Партизанен стафайся // - У, мать честная, кажися фрицы пожаловали* (котик удивленно смотрит, видимо, на экран телевизора, <http://kotomatrix.ru/show/509585/>).

В имитированной речи китайцев редко встречаются грамматические ошибки, напр., неспряжение глаголов или изменение рода – *Ты кито? Зайца??!!!! // Сам ты зайца! Я китайца!!!* (на снимке прищурившийся котик, <http://kotomatrix.ru/show/856147/>). В КМ обычно экспонируются особенности произношения с помощью: смягчения согласных – *ми, сяглясен*; замены [ч] на [ц] – *циво*, [р] на [л] и [о] на [ё] – *халясё*, [ж] на [з] – *похозы*, [ш] на [с] – *хоросий*; разделения пар согласных гласным [и] – *сито, кито* вместо *что* и *кто*.

Авторы КМ образуют псевдокитайские названия и имена путем деления русских слов на слоги или подражания: шампунь «ЛИ ШАЙ» (<http://kotomatrix.ru/show/1169452/>); *Познакомьтесь, это мой китайский друг Мяо Сяо!* (на снимке коты разных пород, один прищурившийся, <http://kotomatrix.ru/show/40424/>).

Характерные черты имитированной речи евреев: ответ вопросом на вопрос (<http://kotomatrix.ru/show/544991/>); употребление частицы *таки* и выражений *дико извиняюсь, я вас умоляю*; обращение к незнакомым на *Вы*; псевдотипичные грамматические ошибки, напр., *имеем до Вас два вопроса*; произнесение *шо* вместо [што], *ви* вместо *вы*; начало высказывания с союзов *и, а*<sup>17</sup>; специфическая интонация, заимствованная из анекдотов [Смолицкая 1990] и передаваемая путем увеличения гласных в последнем слове высказывания, – *а Вы, Абрам Самойлович, таки не прааавыыы...* (сова смотрит в объектив, <http://kotomatrix.ru/show/46281/>).

Речь американцев в КМ не имитируется, в отличие от речи грузин, которой присущи: опускание предлогов, несклонение имен прилагательных и существительных, употребление прилагательного мужского рода с существительным женского рода, напр., *Грузинская версия русской сказки: // Залез ворон большой сосна и начал посылать всех на...* (ворон «рассказывает» сказку, <http://kotomatrix.ru/show/167978/>); употребление вопросительного протяжного *Да-а?* (<http://kotomatrix.ru/show/491301/>); разделение пар согласных гласным [и] – *что, где, когиде* вместо *что, где, когда*; начало высказывания с Э;

<sup>17</sup> Примеры: 1) *Сёма?! А шо тогда кошерным евреям делать?! // Таки я не видержу, сломаюсь!!!* (наряд полиции благословляет поп, на которого с ужасом смотрит черная полицейская собака, <http://kotomatrix.ru/show/1039159/>); 2) *И зачем нам с Изей Ваш евроремонт!?! // Нам просто Евро достаточно!..* (из окон обшарпанного дома выглядывают коты, <http://kotomatrix.ru/show/462523/>).

твёрдое произнесение мягких согласных; замена [a] редуцированных гласных в безударных слогах – *садысь дарагой* (<http://kotomatrix.ru/show/1199494/>).

Синтаксические особенности имитированной речи иностранцев – это тяготение к простым конструкциям, характерным для разговорной речи; при этом эллипсис и парцелляции встречаются редко<sup>18</sup>.

Знаки препинания или увеличиваются для передачи повышенной экспрессии, или игнорируются – *Парни вижу фрицев давайте прямой наводкой костями по // немецким овчаркам готовсь цельсь ого-о-онь* (котик выглядит из-под куста, <http://kotomatrix.ru/show/593785/>). Часто употребляется многоточие, дефис вместо тире, пропуск пробелов – *Говорили, фильм немецкий будет... // Я думал, что про войну...* (котик смотрит на моющую девушку в телевизоре, <http://kotomatrix.ru/show/62049/>). Редко вводятся смайлы и орфографические ошибки, напр., *Грузинский хор ревел хоррор*))) – на снимке секстет «поющих» обезьян (<http://kotomatrix.ru/show/1494981/>); *Лови Фашист Гранату* (один котенок нападает на другого, <http://kotomatrix.ru/show/555552/>).

Стратегия ориентированности выступает и на уровне оформления текста, обеспечивая комфорт его восприятия. Для этого используется шрифт без засечек, набор реплик диалогов и особо значимых слов разным цветом (<http://kotomatrix.ru/show/222789/>) или прописными буквами (<http://kotomatrix.ru/show/1385589/>), а также размещение надписей над важными элементами снимка (<http://kotomatrix.ru/show/943220/>).

Авторы КМ обращаются к прецедентным текстам и именам исторических (Моисей, Гитлер), реальных и легендарных лиц (Дик Адвокат, Чарли Чаплин, Брюс Ли), героев из анекдотов (Изя, Ваню, мистер Смит и др.), сказок и фильмов (Винни-Пух, Штирлиц). Состав прецедентных текстов, использованных без изменений, довольно скромнен. Это *анекдоты*, напр., *Разговор грузинской и еврейской лягушек // Ква Д-а-а? // Таки ква!!!* (две лягушки, прижавшись друг к другу в танцевальной позе, «ведут разговор», <http://kotomatrix.ru/show/491301/>); *загадка – Чем отличается англичанин от еврея? // Англичанин уходит и не прощается, а еврей прощается и не уходит* («разговаривают» две лошади, <http://kotomatrix.ru/show/63463/>); *детский стишок – Сижу я в окопе, а пукнуть нельзя: // услышать фашисты – погибнут друзья...* (стишок использовался с разными фотографиями неоднократно, <http://kotomatrix.ru/search.php?q=сижу+я+в+окопе+а+пукнуть>); *реплика – Получай, фашист, гранату!* и некоторые другие.

Среди надписей больше редирективных текстов, т.е. отсылающих к разным культурным источникам, как то:

<sup>18</sup> Пример эллипсиса: *Э В ЧЁРНОМ ЗАРЭЖУ // ТЫ ЧЁ ГРУЗИН // БРРАТ!!!!*!!!!!!!!!!!!!!!!!!!! (собака держит в зубах нож, <http://kotomatrix.ru/show/1113668/>). Пример парцелляции: *На чистых капотах // Немецких машин // Останутся! // Наши! // Следы!* (кошечка наследила на капоте автомобиля, <http://kotomatrix.ru/show/618709/>).



- произведения литературы и живописи, напр., *Китайская подделка* басни «Ворона и сыр» // «Сова и яблоко» – сова ест кусок яблока (<http://kotomatrix.ru/show/373565/>); «Утро в сосновом бору» // Шишкин // (китайская подделка) – панды лазают по дереву (<http://kotomatrix.ru/show/905927/>). Первоисточники – басня И. Крылова «Ворона и лисица» и картина И. Шишкина и К. Савицкого «Утро в сосновом лесу»;
- телепередачи, напр., «Что? Где? Когда?» – *Что, Где, Когда – // С нового года // на грузинском телевидении!!!* (на снимке прищурившаяся сова, <http://kotomatrix.ru/show/782772/>);
- «садистские» стишки – *Маленький Барсик нашел кимоно. // Пару приемов он знал из кино. // Долго китайцы понять не могли, // Что за котэ привязался к Брюс Ли* (на снимке слева в боевой позе Брюс Ли, на снимке справа – котенок, <http://kotomatrix.ru/show/885641/>). Первоисточник – стишок *Маленький мальчик нашел кимоно. // Пару приемов он видел в кино. // С криком «Кия!» и ударом ноги, // Папины уши ушли в сапоги*;
- детские страшилки, напр., *В одном Белом-белом доме // у черного-чер... сорри, афро- //американского президента // жил серый-серый кот...* (супруги Обама смотрят на гуляющего по комнате котика, <http://kotomatrix.ru/show/611668/>). Первоисточник – страшилки, начинающиеся со слов *В черном-черном лесу стоит черный-черный дом*;
- песни и куплеты – *взвейтесь огнями, // бочки с бензином, // мы пионеры, // дети грузинов!* (на снимке маршируют два хохлатых пингвина, <http://kotomatrix.ru/show/1062256/>); *Если в кране нет воды // значит выпили жиды!* (котик, сидя в раковине, смотрит на кран, <http://kotomatrix.ru/show/1140770/>). Первоисточники – пионерская песня «Взвейтесь кострами, синие ночи» (1922) С.Ф. Кайдана-Дешкина на слова А.А. Жарова и «Куплеты про евреев» К. Беляева;
- фразеологизмы, паремии, шуточные выражения, напр., *Что русскому коту хорошо, то немецкой технике – смерть!* (черный кот царапает компьютер, <http://kotomatrix.ru/show/612237/>). Первоисточник – поговорка *Что русскому здорово/хорошо, то немцу – смерть*.

Глубина и степень адекватности понимания читателями отдельных редирективных текстов, особенно отсылающих к фактам из прошлого, может расходиться с замыслом их авторов. Этому способствуют наделение текста смыслами, которые не предполагались авторами, незнание первоисточников<sup>19</sup>, своеобразная интерпретация ситуации и фактов и пр. Из-за этих расхождений коммуникативная цель может быть не достигнута или не совпасть с ожидаемой, напр., текст может не вызвать комического эффекта.

<sup>19</sup> Молодежь может не знать, что первоисточник текста *На чистых капотах // Немецких машин // Останутся! // Наши! // Следы!* – песня «Четырнадцать минут до старта» О. Фельцмана на стихи В. Войновича (1967).

Реализуя стратегию ориентированности, авторы КМ обращаются к известным устным и письменным жанрам. Это спортивный комментарий – *А теперь на лёд выходит грузинский фигурист!* (орел гордо «марширует» по зеркальной глади озера, <http://kotomatrix.ru/show/245696/>); объявления – *Стрижка газона // Быстро и недорого // немецкое качество* (на отлично ухоженном газоне гуси щиплют травку, <http://kotomatrix.ru/show/342943/>); сообщения из ленты новостей дня – *Китайцы вывели новый вид собак // Собатайцы!* (на снимке сощурившаяся и «улыбающаяся» собака, <http://kotomatrix.ru/show/493511/>).

Тактика апелляции к стереотипам о стереотипах инокультурников относительно русских применяется редко, касаясь лишь американцев и немцев. Их стереотипы о русских и России, в представлении авторов КМ, связаны с образом медведя: *Американское представление о России* (из окна такси выглядывает медведь, <http://kotomatrix.ru/show/1487490/>); *Типичный русский на отдыхе в Турции // (с немецкой точки зрения)* – медведь стоит в вольере у бассейна на задних лапах, «приветствуя» кого-то (<http://kotomatrix.ru/show/1190683/>). Все надписи объединяет констатирующий и обобщающий характер, образ медведя как форма объективации стереотипа, а также автосемантическая потенциальность текста, т.е. возможность использования с похожими фотографиями.

Таким образом, прагматический потенциал текстов КМ, призванный оказывать воздействие на адресата, во многом зависит от стратегии ориентированности на него.

Она раскрывается, среди прочего, с помощью тактики апелляции к стереотипам (к этническим гетеростереотипам и стереотипам о стереотипах в частности), содействующей сокращению дистанции между автором КМ и адресатом. Для этого используются средства разных семиотических систем, а также ряд приемов, способов. К ним относятся: имитация речи иностранцев, известная многим по анекдотам; введение прецедентных имен и текстов; отсылка к общеизвестным культурным источникам; обращение к известным устным и письменным жанрам; передача экспрессии с помощью знаков препинания и смайлов, что распространено в интернет-коммуникации; простота, ясность и свобода изложения; употребление нейтральной и разговорной лексики; доступный (скромный) дизайн текста КМ; выбор фотоснимков, выполненных в популярном жанре мобилографии.

Конечно, на их эффективность, а тем самым и на достижение коммуникативной цели, влияет уровень (не)соответствия объема знаний адресата объему знаний автора КМ, отражающегося (в совокупности с особенностями восприятия, интерпретации и иными факторами) на степени адекватности и глубине их понимания. При этом непредсказуемость реакции получателя не препятствует формированию личностного, весьма специфического, аспекта гипертекстовой коммуникации именно благодаря стратегии ориентированности,

явная направленность на сближение и тождество с неопределенным адресатом которой свидетельствует о субъект-субъектном отношении к нему.

В дальнейшем следует выявить степень прагматической успешности (не) затронутых тактик реализации стратегии ориентированности, а также рассмотреть их в русле гендерного подхода.

## Литература

- Иссерс О.С., 2006, *Коммуникативные стратегии и тактики русской речи*, Москва: КомКнига.
- Кашкин В.Б., 2000, *Введение в теорию коммуникации*, Воронеж, <http://lib.mesi-yar.ru/books/yf-mesi/2007/Kashkin.pdf>, дата обращения: 27.01.2017.
- Рыжков М.С., 2014, Речевые стратегии и тактики интернет-коммуникации (на материале чатов) [в:] Колокольцева Т.Н., Лутовинова О.В. (ред.), *Интернет-коммуникация как новая речевая формация*, Москва: Флинта, с. 72–86.
- Смолицкая О.В., 1990, *Перформанс как жанрообразующий элемент советского анекдота*, <http://www.ruthenia.ru/folklore/smolitskaya1.htm>, дата обращения: 27.01.2017.
- Чистов К.В., 1975, Специфика фольклора в свете теории информации [в:] Мелетинский Е.М., Неклюдов С.Ю. (ред.), *Типологические исследования по фольклору. Сборник статей памяти Владимира Яковлевича Проппа (1895–1970)*, Москва: Наука, с. 26–43.
- Шмелева Е.Я., Шмелев А.Д., 2002, *Русский анекдот. Текст и речевой жанр*, Москва: Языки славянской культуры.
- Baylon S., Mignot X., 2008, *Komunikacja*, Kraków: FLAIR.
- Golka M., 2008, *Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informacyjne*, Warszawa: PWN.
- Grzenia J., 2006, *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kalisz R., 1993, *Pragmatyka językowa*, Gdańsk: Uniwersytet Gdański.
- Karwatowska M., 2013, *Stereotyp studenta w dowcipach internetowych* [в:] Karwatowska M., Tymiakin L. (red.), *Humor w perspektywie kulturowo-językowej*, Lublin: Wydawnictwo UMCS, с. 67–79.
- Makarowska O., 2014, *Культурные, культурно-личностные и коммуникативно-стилевые детерминанты интерперсональной коммуникации между польской и русской молодежью*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Makarowska O., 2016, Особенности котоматрицы как интернет-жанра, *Studia Rossica Gedanensia*, № 3, с. 75–93.
- Matsumoto D., Juang L., 2007, *Psychologia międzykulturowa*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Nelson T.D., 2003, *Psychologia uprzedzeń*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.