

НАУЧНЫЕ ШТУДИИ

А.Р. Голубева

Алтайский государственный педагогический университет

Т.А. Семилет

Алтайский государственный университет

МЕМ КАК ФЕНОМЕН КУЛЬТУРЫ

Информационная, массово-коммуникационная фаза развития современного общества активизирует и акцентирует интерес к языку и языковым феноменам культуры, что вызывает к жизни новые понятия, составляющие инструментарий обозначения и осмысления лингвистических и лингвокультурных явлений и процессов. К такому когнитивному инструментарию относится, в частности, понятие «мем».

Цель работы – исследовать культурный феномен мема с точки зрения его сущности, причин возникновения и форм существования. В статье представлена специфика интерпретации мема в рамках генетико-популяционного подхода, психологического направления в меметике, лингвокультурной и социокультурной парадигм.

Методологические основания исследования – культурфилософские положения о многоаспектности и многогранности любого культурного феномена, его принципиальной многомерности; о его неперменной обусловленности материальными и духовными факторами, о наличии культурной генетики в виде предшествующих феноменов или праформ.

В ходе исследования были сделаны следующие выводы: мем как способ смысловой организации месседжа в современной культуре свидетельствует об инволюционных процессах ее динамики, выражая сужение смысловой сферы публичного текста, ее свертывание, капсулирование, атомизацию, фрагментацию, стремление к одномерности, клишированности. Предшественники мема, возникавшие в разные периоды общественного развития – это эпические формулы дописьменной коммуникации, стереотипы печатной прессы, клипы эпохи электронных СМИ – радио и телевидения. Социокультурная сущность меметизации публичного дискурса заключается в том, что мем, подобно стереотипам и клипам – это ответ на примитивизацию запросов массовой аудитории и эгалитаризацию публичной сферы современного нам электронного, цифрового, информационного общества.

Ключевые слова: мем, меметика, интернет-мем, феномен культуры, публичный дискурс, смысловая сфера, культурная инволюция, медиавирус, вирусная реклама, капсулирование информации.

A.R. Golubeva
Altai State Pedagogical University
T.A. Semilet
Altai State University

MEME AS A CULTURAL PHENOMENON

The information and mass communication stage of social development activates and emphasizes the interest in language and linguistic phenomena of culture. Thus, new concepts emerge and become the means of naming and understanding linguistic and cultural phenomena and processes. The set of the means includes the concept “meme”.

The purpose of this article is to research the essence of a meme as a cultural phenomenon, the causes of its emergence and forms of its existence. The authors analyse the ways of interpreting the meme within the population genetics approach, the psychological branch of memetics, linguocultural and sociocultural paradigms.

The methodological basis of the research comprises cultural and philosophical statements of multangularity and multifacetedness of any cultural phenomenon, its innate multidimensionality, of its determination by material and spiritual factors, of cultural genetics existing as the preceding phenomena and protoforms.

The authors come to the following conclusions: the meme as the way of semantic organization of a message in modern culture marks the involution processes in the culture dynamics through narrowing the semantic sphere of the public text, its cutting, encapsulation, atomization, fragmentation, pursuit of one-dimensionality and abundance of clichés. The harbingers of the meme emerged at different stages of social development – as epic formulas of preliterate communication, stereotypes of print mass-media and clips of the electronic mass media (radio and TV) epoch. Sociocultural essence of public discourse memetization is in the fact that the meme, like stereotypes and clips, is the answer to the primitive needs of the audience and to egalitarianization of the public sphere of modern digital society.

Keywords: meme, memetics, Internet meme, cultural phenomenon, public discourse, semantic sphere, cultural involution, mediavirus, virus advertising, encapsulation of information

Введение

Развитие культуры включает наряду с процессами усложнения и дифференциации системы, расширения возможностей в реализации сущностных сил человека процессы упрощения, унификации, деградации, редукции элементов системы и сужение сферы воплощения человеческих сущностных сил. Эта вторая составляющая процесса культурного развития – инволюция,

«свертывание, редукция, упрощение, развитие в отрицательном направлении, противоположность эволюции» [Национальная философская энциклопедия, электронный ресурс, <http://terme.ru/termin/involucija.html>].

Одно из явных направлений культурной инволюции современного информационного, массово-коммуникационного общества – сужение смысловой сферы публичного текста, ее свертывание, капсулирование, атомизация, фрагментация, клишированность, стремление к одномерности.

Наиболее рельефно смысловую деградацию текста представляет процесс меметизации публичного дискурса, использование мема как способа смысловой организации меседжа.

Мем – яркая фраза, как правило, остроумная, ироничная или хлесткая, спонтанно получившая популярность в публичном дискурсе или настойчиво внедряемая заинтересованными субъектами в общественное сознание с целью яркой и, что особенно важно, однозначной маркировки действительности. Это текстовая единица, отличительные свойства которой краткость, яркость и афористичность, вызывающие эмоциональный отклик публики, привлекающие внимание и обуславливающие запоминаемость и широкое распространение.

Можно констатировать довольно большое разнообразие в понимании сущности мема, причин его возникновения и форм существования.

Мем в свете генетико-популяционного подхода

Известно, что возникновение меметики было инициировано весьма любопытной попыткой истолкования и анализа культурных процессов в генетико-популяционной парадигме. Этим продиктовано введение Р. Докинзом термина «мим» (мем) по аналогии с термином «ген», стремление рассмотреть историю культуры и формирование ее духовно-комплексных образований сквозь призму биологической генетики и вирусологии.

Сформировалась устойчивая тенденция рассматривать мем как «единицу передачи культурного наследия», подобно гену в живых существах, а механизм идейной преемственности в процессе эволюции описывать посредством терминов «вирус» и «паразит»: «Посадив в мой разум плодовый мим,

вы буквально поселили в нем паразита, превратив тем самым разум в носителя, где происходит размножение этого мима, точно так же, как размножается какой-нибудь вирус, ведущий паразитическое существование в генетическом аппарате клетки-хозяина» [Докинз, электронный ресурс, http://transyoga.ru/assets/files/books/okolo_psihologia/dokinz_egoGen.pdf].

Согласно этой позиции, мемы как большие или меньшие единицы культурной информации движимы стремлением к репликации и распространению, вступают в борьбу за реализацию этой возможности друг с другом за захват человеческого сознания как «среды обитания». Носитель такого «вируса сознания» заражает им сознание других, в результате чего возникает «эпидемия» как массовое заражение вирусом-идеей.

Томас Бретт в работе «Руководство по мемам: путеводитель пользователя по вирусам сознания» конкретизирует выдвинутый Ричардом Докинзом концепт: «Мемы – это фундаментальные воспроизводящиеся единицы культурной эволюции. Заразные информационные паттерны, которые воспроизводятся паразитически, инфицируя сознание людей и видоизменяя их поведение, заставляя их распространять этот паттерн. Отдельные слоганы, лозунги-заклинания, музыкальные мелодии, визуальные изображения, изобретения, мода – типичные мемы» [Бретт, электронный ресурс, <http://www.stihi.ru/2012/10/28/6333>].

Сьюзен Блэкмор развивает идею сходства мемов с генами, в статье «Третий репликатор эволюции: гены, мемы, что дальше?» акцентирует внимание на их отличии по носителю (у генов это химические вещества внутри клеток, у мемов – «новая машина – человеческий мозг» [Блэкмор, электронный ресурс, <http://meme.networklinguistics.com/4-ssylki/5-suzen-blekmor-susan-blackmore-tretij-replikator-evolicii-geny-memy---cto-dalse>].

Конечно, можно рассматривать религию, науку, искусство как результат внедрения в сознание мемов-вирусов, которые наделены поведенческими характеристиками и стремятся к воспроизведению и расширению своей среды обитания, а, например, ученых или людей, получающих образование, рассматривать по

аналогии с прокаженными. Но встает вопрос, какова эвристическая ценность такого подхода, что он добавляет или разъясняет в процессах одухотворения мира (религия) или его рационального (наука) и художественного (искусство) освоения и преобразования?

Мем в свете психологического подхода

Психологическое направление в меметике сдвигает акцент с вирусной популяции на сознание и поведение человека, «зараженного» мемом-вирусом. Автор книги «Психические вирусы» Ричард Броуди предпринимает попытку встроить меметику в теорию разума: *«Мемы – это миникирпичики в составе культуры, подобно генам, обуславливающим возникновение жизни...мемы имеют разную величину и могут соответственно образовывать большие культурные структуры – государства, языки или религии, или микроскопические, составляющие программную базу «компьютера» Твоего ума»* [Броуди, электронный ресурс, <http://trezvayatyumen.ru/biblioteka/knigi/richard-broudi-psikhicheskie-virusy.html>]. К аналогии мемов с биологическими вирусами он добавляет аналогию с компьютерными вирусами, сбивающими и перенастраивающими программы.

Эвристичность и креативность психологического направления меметики, анализирующего поведение людей, зараженных вирусом-мемом и заражающих свое коммуникативное сообщество, проявилось в предоставлении инструментария для описания и интерпретации поведения пользователей интернет-сетей. В русле этого подхода возникли понятия «интернет-мем», «вирусная реклама», «вирусный редактор». Это культурные феномены особого рода.

Интернет-мемы – «всякая всячина», ерунда, чепуха, которой пользователи сетей, форумов, досуговых сайтов обмениваются друг с другом. Слово, текст, фотография, картинка или видеоролик, анекдоты, шутки, файлы развлекательного характера – смешная и «прикольная» чепуха и ерунда, которые чем-то привлекают внимание, «лайкаются» и «репостятся». За этим явлением закрепилось название «медиавирус», а интернет-мемы, в которые встроена реклама товаров или услуг, стало принято называть «вирусной рекламой». Интернет-

мемы притягивают внимание пользователей, формируют аудиторию, которая попутно потребляет и распространяет рекламу.

Дуглас Рашкофф рассматривает медиавирусы как тайные послания, включенные в поп-культуру. Их функционал – введение в медиасферу «идеологического кода», который тайно влияет на восприятие реальности [Рашкофф, электронный ресурс, http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Rashk/06.php].

К этому же номинативному кластеру относится и термин «вирусный редактор» [Мирошниченко, электронный ресурс, http://www.chaskor.ru/article/sushchestvo_interneta_21588], обозначающий коммуникативное сообщество, в котором усилиями его участников распространение рекламы происходит самотеком от пользователя к пользователю, от одного – к другим и далее по возрастающей, подобно тому, как происходит заражение вирусом.

Представитель медиа-бизнеса И. Засурский так описывает «опыт приручения вирусного редактора»: «Мое отношение к вирусному редактору сводится к тому, что я знаю, что если делать правильную адаптацию, писать правильные тексты и правильные анонсы, то абсолютно самотёком люди ставят «лайки», и материал распространяется как лесной пожар. Это дает мне аудиторию для рекламы абсолютно бесплатно...» [Вирусный редактор, электронный ресурс, <http://newreporter.org/2011/09/27/virusnyj-redaktor-opyt-priurucheniya-sushhestva-interneta>].

Популярность интернет-мемов – показатель омассовления общества на новой цифровой платформе в виртуальном пространстве. Это феномен из психологии массы, интернет-мемы распространяются посредством механизма психологического заражения, свойственного для поведения толпы, где люди действуют под воздействием эмоций бездумно, без подключения рации и поиска смысла. Эти механизмы описаны уже давно, начиная с XIX века, Г. Лебоном, Г. Тардом, Н.К. Михайловским, С. Московичи [Лебон, электронный ресурс, <http://lib.ru/POLITOLOG/LEBON/psihologia.txt>; Михайловский, электронный ресурс, <http://dbs-win.rub.de/personalitaet/pdf/152.pdf>; Тард, электронный ресурс, <http://static.myshop.ru/product/pdf/118/1174097.pdf>; Московичи, электронный ресурс, http://bookap.info/sociopsy/moskovichi_vek_tolp] и многими другими исследователями.

Представляется, что главная заслуга генно-вирусной меметики в том, что она дала имя актуальному культурному

феномену. Сущность мема – не вирусно-популяционная, а лингво- и социокультурная.

Мем в лингвокультурном аспекте рассмотрения

Мем – это получившее распространение в информационном и массово-коммуникационном обществе средство «упаковывания» информации, ее представления в свернутом, обобщенном и упрощенном виде. Его предшественники, возникавшие в разные периоды общественного развития – это эпические формулы, стереотипы, клипы.

Уже коммуникативная культура дописьменного общества в силу мнемонического характера устной традиции выработала определенный инструментарий, облегчающий воспроизведение текста – так называемые «эпические формулы», постоянно воспроизводящиеся смысловые блоки, представляющие собой «типические места» (сказочные зачины, клишированные характеристики, отдельные черты описания, образы), «которые ритмически организованы в ансамбли» [Eric, электронный ресурс, https://monoskop.org/images/0/0d/Havelock_Eric_A_Preface_to_Plato.pdf].

Эпическую формулу определяют как ««группу слов, регулярно используемых в одних и тех же метрических условиях для выражения данной основной мысли» [Путилов, электронный ресурс, http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/putil/02.php].

Выражения «красна девица», «добрый молодец», «горы высокие», «поле широкое», «море синее», «горькая доля», «дорога дальняя», «долго ли коротко ли», «в тридевяти царстве, в тридесятом государстве», «ясно солнышко», «буйна головушка» и им подобные служат определенными заготовками, которые используются как строительный материал в рассказывании историй, в воспроизведении эпоса, облегчают его запоминание и восприятие слушателями. Подчеркнем, что это облегчение осуществляется за счет упрощения, огрубления, утрирования и схематизации образов и ситуаций, воспроизводимых в рассказе.

Появление массового общества, средств массовой информации и общественного мнения, значительное усложнение социальных процессов вызвали к жизни новый инструмент «экономии мышления», сжатия и утрирования информации – стереотип как упрощенную схематизированную модель субъектов, явлений и

процессов, их типизированную презентацию. Стереотипы стали способом отражения окружающего мира, его оценки и ориентации в нем, что хорошо показал У. Липпман [Липпман, электронный ресурс, <http://baguzin.ru/wp/wp-content/uploads/2015/02/%D0%A3%D0%BE%D0%BB%D1%82%D0%B5%D1%80-%D0%9B%D0%B8%D0%BF%D0%BF%D0%BC%D0%B0%D0%BD-%D0%9E%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B5-%D0%BC%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5.pdf>].

Причины стереотипизации массмедийного дискурса, по его мнению, заключаются в том, что публикации в СМИ «должны отвечать тому упрощенному представлению о мире и тем стереотипным образам отдельных его частей, которые имеются у главного покупателя новостей – среднего класса... любое событие описывается в новостях в соответствии со стереотипами читателей-обывателей... журналисты “слепляют” стереотипы между собой, блокируя непредубежденный взгляд и независимое суждение... В результате дефектная структура общественного мнения, изначально склонного к упрощению, и, следовательно, к искажению реальности, становится еще более ущербной» [там же].

Признавая пользу упрощенного восприятия действительности («отказ от всех стереотипов в пользу абсолютно наивного подхода к опыту обеднил бы человеческую жизнь»), У. Липпман отмечал, что посредством стереотипов общество ставит «штамп» на основе характеристик, реестр которых в стереотипах далеко неполный. Стереотип характеризуется, по мнению исследователя, а) упрощенностью сформированного образа, б) внешним насаждением, ибо человек их усваивает в готовом виде, а не формирует сам, в) необоснованностью переноса характеристик рода или общности на личность, г) живучестью и самодостаточностью, способностью сохраняться даже тогда, когда выясняется его несоответствие действительности [там же].

Появившиеся электронные СМИ – радио и телевидение – вызвали к жизни «клип» как специфический формат подачи информации посредством коротких ярких посылов, «вспышек», представленных в виде зарисовок, мгновенных кадров, картинок, фрагментов информации. Они формируют так называемую «мозаичную культуру» [Моль, электронный ресурс, http://yanko.lib.ru/books/cultur/mol_sociodinamika_cult-a.htm],



сложенную из множества соприкасающихся, но не образующих цельные конструкции фрагментов. Это отражает постмодернистский тренд в социокультурном развитии, проявляющийся в фрагментации, децентрации, уравнивании высокого и низкого, важного и второстепенного, принципиальном индетерминизме, отрицании системности и строгой структурной упорядоченности социума, текста, мыслительных конструкций.

Клиповое сознание – восприятие мира как мелькания разрозненных эмоционально насыщенных образов – отрицает и отменяет системное и аналитическое мышление, возможность составить цельную, ценностно-иерархизированную и причинно-обусловленную картину мира.

Характеризуя клиповую культуру, Э. Тоффлер писал: «...на личном уровне нас осаждают и ослепляют противоречивыми и не относящимися к нам фрагментами образного ряда, которые выбивают почву из-под ног наших старых идей, обстреливают нас разорванными, лишенными смысла «клипами», мгновенными кадрами». По его мнению, клиповое мышление – это ответ сознания на переизбыток информации, когда «идея любого исчерпывающего синтеза кажется несостоятельной», и тогда единственной возможностью остается «собирать мир наобум, особенно самые забавные его черепки» [Тоффлер Элвин, электронный ресурс, http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Toffler/_07.php].

Клип отрицает базовые характеристики «зрелого дискурса», который предполагает умение работать с абстракциями, концептуальное дедуктивное мышление, оперирование абстракциями без помощи картинок, отстраненность и объективность в восприятии текста, отрицание непоследовательностей, противоречий, формулирование контраргументов, готовность к отложенному ответу, серьезные размышления и вдумчивость [Постман, электронный ресурс, <http://culturca.narod.ru/Postman1.htm>].

В современном медиапространстве тенденция смысловой депривации текста, сужения смыслового пространства сообщений имеет множественные проявления: твиттеризация дискурса (популярность сообщений, ограниченных 140 знаками), перенос основного смыслового веса на заголовки (хэдлинизация), обязательность лида и общепринятая в СМИ модель «перевернутой пирамиды» публикации, обязательная и тотальная креолизация

текста, его оснащение картинкой, рисунком, фотографией, которые визуализируют сообщение, задавая однозначную направленность в интерпретации текста [Семилет, электронный ресурс, http://e-notabene.ru/pr/article_20353.html]. Совершенно справедливым в этой связи представляется замечание Н. Постмана: «О людях с недостаточными интеллектуальными способностями принято говорить, что для облегчения понимания им надо “рисовать картинки”» [Постман, электронный ресурс, <http://culturca.narod.ru/Postman1.htm>].

В ряду эпическая формула-стереотип-клип-мем мем занимает крайнюю позицию по степени упрощения в презентации и однозначности в интерпретации социокультурных явлений, ситуаций, процессов.

Подчеркнем, что главная функция мемов – принудительная интерпретация действительности, жесткая однозначность маркировки ее явлений, схематизация и примитивизация картины мира, манипулятивное воздействие на сознание и поведение личности.

Мем можно определить как оценочно-смысловую капсулу, которая, подробно мифическому образу, не подлежит критическому анализу, а предназначена для «проглатывания» и внедрения в сознание.

Лингвокультурная сущность мема заключается в том, что глубину, многогранность и сложность ситуаций, явлений и процессов он сводит к стикеру, слогану, ярлыку: «креативный класс», «лихие девяностые», «совковая психология», «партия жуликов и воров», «за печенье господина», «иностранный агент», «спасители отечества», «вина кровавого режима», «взбесившийся принтер», «фирма Рога и копыта», «закон подлецов», «виолончелист Ролдугин», «средняя температура по больнице» и им подобные. СМИ, политики, другие публичные субъекты общаются с аудиторией этикетками, стикерами, неолозунгами и неоплакматами, что не требует развернутого изложения и обоснования своего мнения.

Мем в ракурсе социокультурного подхода

Социокультурная сущность меметизации публичного дискурса заключается в том, что мем, подобно стереотипам и клипам – это ответ на примитивизацию запросов массовой аудитории и эгалитаризацию публичной сферы современного нам электронного, цифрового, информационного общества.

Оборотная сторона медали современного информационно-технического прогресса – «лайкоголизм», «информационный серфингизм», копипаст, общение смайликами. В этом ряду и симптом функциональной неграмотности, когда человек не может написать связный текст, пересказать прочитанное или услышанное, когда информация не превращается в знание, для чего ее надо осмыслить и «вписать» в систему уже существующих знаний, связать с ней. Для них «выстреливаются» новости с эпатажными заголовками, для них информация расцветивается картинками и видеороликами, для них делаются информационные приманки, а социальная жизнь представляется посредством слоганов, лозунгов, ярких ярлыков – мемов.

Отсюда и интерес к мему как к универсальному языковому инструменту со стороны теоретиков и практиков рекламы, связей с общественностью, политехнологий, медиабизнеса.

Мем – диагноз нашего времени, показатель когнитивного усечения публичного дискурса, новая форма «экономии мышления» и сужения смысловой сферы публичных посланий.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Блэкмор, Сьюзен. Третий репликатор эволюции: гены, мемы, что дальше? / Сьюзен Блэкмор [Электронный ресурс]. – URL: <http://meme.networklinguistics.com/4-ssylki/5-suzen-blekmore-susan-blackmore-tretij-replikator-evolicii-geny-memu---cto-dalse> (12.09.2017).

Бретт, Томас. Руководство по мемам: путеводитель пользователя по вирусам сознания / Томас Бретт [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.stihi.ru/2012/10/28/6333> (12.09.2017).

Броди, Ричард. Психические вирусы / Ричард Броди [Электронный ресурс]. – URL: <http://trezvayatyumen.ru/biblioteka/knigi/richard-broudi-psikhicheskie-virusy.html>. (12.09.2017).

Вирусный редактор: опыт приручения существа интернета [Электронный ресурс]. – URL: <http://newreporter.org/2011/09/27/virusnyj-redaktor-opyt-prirucheniya-sushhestva-interneta/> (12.09.2017).

Докинз, Р. Эгоистичный ген / Р. Докинз [Электронный ресурс]. – URL: http://transyoga.ru/assets/files/books/okolo_psihologia/dokinz_egoGen.pdf (12.09.2017).

Лебон, Г. Психология народов и масс / Г. Лебон. [Электронный ресурс]. – URL: <http://lib.ru/POLITOLOG/LEBON/psihologia.txt> (12.09.2017).

Липпман, Уолтер. Общественное мнение / Уолтер Липпман [Электронный ресурс]. – URL: <http://baguzin.ru/wp/wp-content/uploads/2015/02/%D0%A3%D0%BE%D0%BB%D1%82%D0%B5%D1%80-%D0%9B%D0%B8%D0%BF%D0%BF%D0%BC%D0%B0%D0%BD-%D0%9E%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B5-%D0%BC%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5.pdf> (12.09.2017).

Мирошниченко, Андрей. Существо интернета. 12 тезисов о вирусном редакторе / Андрей Мирошниченко. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.chaskor.ru/article/sushchestvo_interneta_21588 (12.09.2017).

Михайловский, Н.К. Герои и толпа. Избранные труды по социологии. Том второй / Н.К. Михайловский. [Электронный ресурс]. – URL: <http://dbs-win.rub.de/personalitaet/pdf/152.pdf> (12.09.2017).

Моль, А. Социодинамика культуры / А. Моль. [Электронный ресурс]. – URL: http://yanko.lib.ru/books/cultur/mol_sociodinamika_cultura.htm (12.09.2017).

Московичи, С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс / С. Московичи. [Электронный ресурс]. – URL: http://bookap.info/sociopsy/moskovichi_vek_tolp/ (12.09.2017).

Национальная философская энциклопедия. [Электронный ресурс]. – URL: <http://terme.ru/termin/involucija.html> (12.09.2017).

Постман, Н. «А теперь... о другом... » / Н. Постман. [Электронный ресурс]. – URL: <http://culturca.narod.ru/Postman1.htm> (12.09.2017).

Путилов, Б. Эпическое сказительство: Типология и этническая специфика / Б. Путилов. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/putil/02.php (12.09.2017).

Рашкофф, Дуглас. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Дуглас Рашкофф [Электронный ресурс]. – URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Rashk/06.php (12.09.2017).

Семилет, Т.А. Динамика языка в реалиях современности: междисциплинарный межвузовский круглый стол ученых / Т.А. Семилет, С.А. Мансков, А.И. Куляпин, И.Ю. Колесов, В.Д.

Мансурова, Е.В. Лукашевич, С.В. Шелкова, И.В. Фотиева, М.А. Деминова [Электронный ресурс] // Социодинамика. – 2016. – № 9. – С.30-45. DOI: 10.7256/2409-7144.2016.9.20353. – URL: http://e-notabene.ru/pr/article_20353.html (12.09.2017).

Тард, Г. Законы подражания / Г. Тард. [Электронный ресурс]. – URL: <http://static.my-shop.ru/product/pdf/118/1174097.pdf> (12.09.2017).

Тоффлер, Элвин. Третья волна / Элвин Тоффлер [Электронный ресурс]. – URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Toffler/_07.php. (12.09.2017).

Eric, A. Havelock Preface to plato / A. Eric [Электронный ресурс]. – URL: https://monoskop.org/images/0/0d/Havelock_Eric_A_Preface_to_Plato.pdf] (12.09.2017).