

УДК 070

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.19019339>

ИНТЕРНЕТ-МЕМ КАК ТРАНСЛЯТОР КОМИЧЕСКОГО

Конивец А. П.

*Московский финансово-промышленный университет «Синергия»,
Москва, Российская Федерация
E-mail: arsikc333@yandex.ru*

Интернет-мем является популярным видом медиаинформации, он используется для описания, комментирования событий, явлений политического, экономического, культурного характера. Его востребованность мотивируется аспектом комического – эстетической категорией, отображающей противоречия действительности. Целью данной статьи является исследование методов создания комического в интернет-мемах. Используя наблюдение, анализ, типологический и филологический методы, автор анализирует интернет-мемы, размещенные в социальных сетях, интернет-изданиях, СМИ в период с 2021 по 2025 гг.; делает заключение, что формирование комического в интернет-меме основывается на выявлении конфликта, дисгармонии, акцентировании к ним внимания через юмор, иронию, сатиру, сарказм; методы комического находятся в прямой зависимости от материальной структуры интернет-мема. В текстовых мемах используются: риторические фигуры, измененное написание слов, фраз, фразы-клише, афоризмы, пословицы, поговорки, молодежный сленг. В визуальных мемах комическое реализуется за счет сравнения, противопоставления идей, образов посредством изменения, обработки изображений. В креолизованных интернет-мемах комическое может присутствовать как в текстовом, визуальном элементах, так и формироваться в процессе синтеза их смысловых нагрузок.

Ключевые слова: интернет-мем, комическое, приемы комического, виды интернет-мемов, текст, изображение, идея.

ВВЕДЕНИЕ

Трансформация социума, медиакоммуникационные революции определяют изменение медиааудитории, системы СМИ и массмедиа, медиакоммуникаций, жанров (см.: О. Е. Коханая, Ю. А. Головин [15], М. М. Назаров [19] и др.), формируются новые тенденции медиапотребления (см.: Д. В. Дунас [8], Е. П. Немировская, В. С. Алексеева [20], В. Смеюха, Л. Черкасова, Е. Шаповалова [27] и др.). В начале нового тысячелетия в медиасреде стал активно использоваться интернет-мем, который рассматривается учеными и как единица информации, и как жанр, и как элемент визуализации, и как средство коммуникации (см.: Е. И. Голованова, Н. В. Часовский [4], И. В. Горобцова, Н. Ю. Киселева [5], С. В. Канашина [13], Н. Г. Марченко [16], Л. Ш. Мигранова, Е. И. Кромина [17], Ю. В. Щурина [26] и др.).

Мем – это не современное изобретение. Сам термин впервые ввел в оборот немецкий биолог-дарвинист Р. Земон еще в 1904 г. Понятие стало обозначать «способность к созданию собственных копий». Во второй половине XX в. смысловое значение языковой единицы дополнил английский биолог Р. Докинз, который развил идею своего немецкого коллеги и определил мем как единицу «культурной информации», напоминающей по структуре геном и способной передаваться из поколения в поколение [7]. Именно эта способность мемов делает их похожими на вирусы. Мемы, по мнению Р. Докинза, это идеи, картинки, слова и мелодии, которые проходят через естественный отбор, развиваются и тиражируются. Исходя из этого, можно определить мем как вид информации, структура которой состоит из изображения, видео, компонентов текста, с включением аспекта комического, которая привлекают внимание интернет-пользователей, активно участвующих в ее распространении.

Появление интернет-мема в медиапространстве и его широкое распространение связано прежде всего с активной визуализацией медиаконтента и кризисом вербальности. По мнению ученых, наш мир становится менее «лингвистичным». Текстовый продукт теряет былую востребованность, актуализируются фотоизображение, иллюстрация, видеоряд, инфографика. Появляются новые виды изобразительной продукции, распространяющие информацию, развлекающие, обучающие, просвещающие аудиторию (см.: М. М. Молчанова, П. А. Лекова [18], И. Г. Коршунова [14]). Интернет-мем использует в своей основе комический аспект, что также объясняет его популяризацию – аудитория отдает предпочтение рекреативному, юмористическому контенту, предпочитает потреблять информацию в развлекательном формате (см.: Д. С. Артамонов [1], В. В. Дабеза, Н. И. Иовва, Ю. В. Ткаченко [6], О. О. Иващенко [12], Д. А. Радченко [23], В. А. Собянина [25] и др.).

В последнее время лидирующее положение в распространении юмора, несомненно, стали занимать интернет-коммуникации. В социальных сетях, мессенджерах, блогах тиражируются анекдоты, шутки, мемы. В связи с визуализацией контента почти все они представляют собой полимодальные медиатексты, в которых текстовый контент сопровождается фотографиями, видеоклипами, рисунками, кадрами из фильмов (см.: Н. В. Рабкина [22]). «Представляя собой метод подачи информации в виде оптического изображения, визуализация активно и прочно входит в наше коммуникативное медиапространство, все чаще дополняя, а иногда и заменяя полностью вербальный контент. Визуальная форма представления информации – одна из наиболее экономичных с точки зрения законов восприятия и эмоциональной экспрессивности», – пишут ученые М. М. Молчанова, П. А. Лекова [18, с. 226].

Таким образом, учитывая актуальность распространения интернет-мемов и их роль в создании комического контента, можно сделать заключение о необходимости изучения данного феномена с научной точки зрения. Анализом интернет-мемов занимаются следующие ученые: Н. А. Аршинская [2], Н. А. Зиновьева [10; 11], Е. И. Огневая [21] и др., в своих трудах они излагают результаты исследования влияния интернет-мемов на аудиторию, их конструирования и типологии.

Цель данной статьи – выявление приемов комического в интернет-мемах. Интернет-мемы являются распространенной медиаинформацией, используются как в социальных сетях, так и в СМИ, авторы последних описывают актуальные, популярные мемы, вследствие чего в качестве эмпирической базы исследования использовались материалы социальных сетей («ВКонтакте»: тематических и локальных групп с мемами: «Мемы про студентов», «Мемы про работу», «Московские мемы на каждый день», «Ростовские мемы на каждый день», «Про Солнечногорск»; группы «Камелия – сеть магазинов для всей семьи»; группы «Книги: читаем и обсуждаем!» сети «МирТесен»; телеграм-каналов «Ваза», «Собчак», «Кровавая барыня»), средств массовой информации и изданий в сети Интернет («Комсомольская правда», «Комсомольская правда в Санкт-Петербурге», «Московский комсомолец», «Вечерняя Москва», «Maxim», «The Voice», «Lenta.ru», «Газета.ru», «Москва онлайн», «Adindex.ru», «161.ru»), размещенные в период с апреля 2021 по август 2025 г. Методы исследования – наблюдение, анализ, типологический (способствовал выявлению групп интернет-мемов), филологический (использовался для рассмотрения комического в текстах интернет-мемов).

ИЗЛОЖЕНИЕ ОСНОВНОГО МАТЕРИАЛА ИССЛЕДОВАНИЯ

Посредством создания и передачи интернет-мема его автор делает доступным для широкой аудитории свое мироощущение, свои оценки, мнение сквозь призму юмора, иронии, сарказма. Если идея мема, его комический аспект интересны пользователям сети, то он продолжает распространяться. Так, с начала 2020 г., когда в медиа актуализировалась тема эпидемии коронавируса, информация о нем передавалась в том числе и через интернет-мемы. В социальных сетях активно транслировались шуточные, юмористические, ироничные изображения, связанные с пандемией, которые психологически помогали аудитории справиться с тревожным состоянием, чувством страха, отвлекали и развлекали. Мемы на тему пандемии чаще отмечались пользователями, об этом стали писать СМИ (*Россияне лайкают мемы про коронавирус в пять раз чаще других* // РЕН ТВ. 24.12.2020). Следовательно, в создавшейся ситуации интернет-мемы, благодаря своей позитивной направленности, юмористической характеристике, стали той информацией, которая упрощала восприятие проблемы.

В нынешних условиях интернет-мемы являются востребованной коммуникативной единицей медиадискурса, благодаря способности выполнять функции релаксации (развлечения), успешно реализуют роль, сформулированную Р. Докинзом: они приспосабливаются к современным реалиям и эволюционируют, что обуславливает их жизнеспособность и актуальность. Интернет-мемы адаптируются под различные ситуации, используют эмоции и шутки, развиваются. Например, Ю. В. Шурина пишет: «Так, появившаяся на одном из форумов фраза “Всеки ему!”, написанная в ответ на вопрос “Что мне делать с другом, который каждый день приходит ко мне домой, чтобы поиграть в Line Age 2?”, в течение нескольких дней получила распространение среди участников форума и на других ресурсах. Затем фраза была преобразована, появились ее варианты: “Посоветуй ему сделать себе самовсеч!”, “Однозначно всеч!”, “Кому-то надо всеч!”, “ВсеЧ!” (именно в таком орфографическом оформлении) и т. п.» [26, с. 84]. Необходимо отметить, что данный интернет-мем начал активно употребляться в ироничном контексте в тех ситуациях, когда необходимо посоветовать пользователю не обсуждать на форуме своих друзей.

В процессе создания мема важна идея, которую он будет транслировать, – это может быть сообщение новости, оценка события, комментирование явления, процесса, при этом важным является комическая интерпретация передаваемой информации. Следовательно, одной из актуальных характеристик интернет-мема является аспект комического. Комическое – эстетическая категория, ориентированная на освещение противоречий, к видам комического относят юмор, сатиру, сарказм [3].

Чтобы выявить механизм формирования комического в структуре интернет-мема, необходимо обратиться к видам интернет-мемов. Используя типологический метод, рассмотрим классификацию интернет-мемов, в основе которой находится способ их овеществления или степени участия вербальности, визуальности:

- 1) текстовый интернет-мем – состоит из слова или фразы (вербализованный контент);
- 2) визуальный интернет-мем – включает в себя только изображение, фотографию, видеоряд (визуальный контент);
- 3) креолизованный интернет-мем – содержит текстовые и визуальные части.

Рассмотрим интернет-мемы указанных групп и определим приемы создания комического эффекта.

Текстовые интернет-мемы – это слова, словосочетания, фразы, диалоги юмористического, саркастического характера. Выделим методы достижения комического эффекта в текстах, ставших интернет-мемами.

Во-первых, комическое в текстовых интернет-мемах может создаваться за счет использования тропов, риторических фигур. Приведем примеры: «*Многие говорят про начало учебного года, я прекрасно знаю, что новый год начинается с первого января*» (Мемы про студентов // ВКонтакте. 8.08.2025. URL: https://vk.com/egearmy?from=search&z=photo-167751661_457249581%2Fc56f025796780d0efc); «*Не бойтесь, океаны не высохнут. Я восполняю их своими курсовыми*» (Там же. 5.08.2025. URL: <https://vk.com/egearmy?from=search&z=photo>);

« – *Скоро получим ответ от заказчика. И будем править.*

– *Миром?*

– *Нет, Олег, макет*» (Мемы про работу // ВКонтакте. 28.08.2025. URL: https://vk.com/work_meme?z=photo) и др. В указанных текстах юмористический эффект достигается за счет использования каламбура: используются слова сходные по звучанию, но разные по значению.

Во-вторых, в текстах мемов при создании комического используется прием изменения написания слова за счет перестановки букв, преднамеренного допущения орфографических ошибок, сокращения слова, объединения нескольких лексических единиц в одну и т. д.: «превед», «афтар жжот», «есчо», «окак» и т. д. Журналист издания «Газета.ru» М. Куприянов анализирует использование интернет-мема «окак» и делает заключение, что он может транслировать различные эмоции: удивление, сарказм, недоумение, раздражение, иронию и т. д. (Куприянов М. Мем «окак» с котом в капюшоне: что за зверь, откуда он взялся и почему всем смешно // Газета.ru. 15.05.2025). Рассмотрим примеры: «*Контролеры: резко заходят в автобус и просят показать билет. Полсалона ростовчан с неоплаченным проездом: “Окак!”*» (Ростовские мемы на каждый день // ВКонтакте. 14.05.2025. URL: <https://vk.com/tndeveryday?from=search&z=photo>) – в данном случае «окак» способствует выражению шуточного, ироничного настроения. «*Окак! Скидки в Камелии!*» (Камелия – сеть магазинов для всей семьи // Там же. 07.08.2025. URL: https://vk.com/search/statuses?c%5Bq%5D=%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D0%BA&w=waII-128123040_20024) – мем транслирует эмоции радости и удивления. «*Розы из Солнечногорска украшают город в Челябинской области. Окак. А сам Солнечногорск украшен лишь лопухами*» (Pro Солнечногорск // Там же. 5.05.2025. URL: https://vk.com/search/statuses?c%5Bq%5D=%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D0%BA&z=photo-30040346_457301640%2F4f5bee0c06dbc466ec) – используемая языковая конструкция выражает эмоции удивления и сарказма.

В-третьих, текстовые интернет-мемы могут представлять собой фразы-клише – устойчивые лексические единицы, выражения, приобретающие шаблонный характер: «Баян», «Британские ученые», «Горизонт завален», «От слова совсем...», «А вы точно ученый?..», «Вы ничего не путаете?», «... Барабанная дробь! ...», «Мне одному кажется, что...», «Читать до конца ...», «Вошёл не в ту дверь ...», «Не благодарите» и т. д. Авторами подобных мемов становятся как обычные пользователи социальных сетей, так и известные люди («звезды», селебрити). Например, фраза «Зашёл не в ту дверь», ставшая интернет-мемом, принадлежит певцу Ф. Киркорову, и первоначально она была им сказана в свое оправдание после участия в широко обсуждаемой вечеринке А. Ивлеевой: «*Певец Филипп Киркоров прокомментировал свое участие в вечеринке Анастасии Ивлеевой, которая прошла в московском клубе Mutabor с дресс-кодом almost naked*

(“почти голый”). Он заявил, что “зашел не в ту дверь” и не знал “о характере событий, которые будут происходить за этой дверью”», – так процитировала слова Ф. Киркорова газета «Коммерсантъ» (Киркоров объяснил участие в вечеринке Ивлеевой словами «зашел не в ту дверь» // Коммерсантъ. 16.12.2023. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6427078>). Сегодня данный интернет-мем используется в значении «лукавство», «лицемерие», «хитрость», «неискреннее раскаяние», «неправильное действие», «неверный поступок» и т. д. Мем стал использоваться в социальных сетях: «Медведь из Ванкувера зашел не в ту дверь и наткнулся на настоящего зверя – косолапого прогнал злейший штиц» (Ваза. 8.08.2025); в публикациях СМИ: «Петербуржец зашел не в ту дверь и был подстрелен недовольным хозяином квартиры» (Газета.ру. 3.05.2025), «Принц Гарри трижды попытался зайти не в ту дверь» (Там же. 10.05.2025), «“Зашел не в ту дверь”: Петербуржец стал звездой Интернета благодаря видео с тигром, живущим с ним под одной крышей» (Комсомольская правда в Санкт-Петербурге. 2.02.2025) и др. Как видим, интернет-мем получил развитие, фраза, принадлежавшая Ф. Киркорову, стала употребляться в текстах других авторов (блогеров, журналистов, интернет-пользователей) с целью достижения комического эффекта, юмористического обыгрывания ситуации, в которую попали герои указанных публикаций, привлечению внимания читателей.

В-четвертых, в языковых интернет-мемах могут использоваться известные пословицы, поговорки, фразеологизмы, названия литературных произведений, афоризмы и т. д.: «Слышал, что скупой платит дважды. Теперь хочу работать у скупого» (Мемы про работу // ВКонтакте. 28.07.2025. URL: https://vk.com/work_meme?from=search&z=photo-217424576_457254851%2Fa13c64651f4b2ba3a9). В данном случае комический эффект достигается за счет введения в текст нового смысла, противоположного тому, который характерен для пословицы «Скупой платит дважды». Используемые в мемах известные языковые конструкции могут претерпевать изменения, что усиливает комический эффект: «Если вы считаете, что нет ничего невозможного, то попробуйте одеть свитер на филолога ... Филологу никто не звонит, филологу всегда звонят» (Ольховская М., Каюмова В. Если вы считаете, что нет ничего невозможного, то попробуйте одеть свитер на филолога // Блокнот Таганрог. 25.05.2022. URL: <https://bloknot-taganrog.ru/news/esli-vy-schitaete-cto-net-nichego-nevozmozhnogo-t>) – в данном примере использованы известные фразы: «Нет ничего невозможного» [9] и «Полковнику никто не пишет» (название повести Г. Г. Маркеса), они приобретают новые смыслы за счет их продолжения (первое предложение) и изменения (второе предложение); кроме того, акцентируется внимание на орфоэпической ошибке, что создает эффект комического.

В-пятых, популярными текстовыми интернет-мемами становятся выражения, в которых присутствует молодежный сленг – экспрессивно и эмоционально окрашенная лексика, используемая в молодежной среде (более подробно о функциях и характере современного молодежного сленга в медиасреде пишет В. В. Смеюха в статье «Функционирование молодежного сленга в СМИ» [24]). На современном этапе популярными в молодежной среде являются следующие языковые единицы, конструкции, употребляющиеся в качестве мемов: «Босс КФС» (в значении «человек с большим весом»), «Nike Pro» (девушки, уделяющие повышенное внимание своей фигуре и делающие на ней акцент), «нормис» (нормальный человек), «плаки-плаки» (обращение к расстроенному человеку, возможен саркастический, насмешливый подтекст), «съел все бигмаки» (человек, который много ест, имеет лишний вес), «босс художки» (люди, внешность которых отличается от общепринятых норм), «мои “нет” в животных»

(категорическое неприятие), «мен момент» (высмеивание шаблонного, стереотипного мужского поведения) и т. д. Языковой запас отечественной молодежной аудитории постоянно пополняется новыми словами: А. Лукьянова «Кто такие скуф и альтушка и от чего можно испытать кринж: словарь самого модного молодежного сленга в 2024 году» (КП. 18.10.2024), «“Чушпан” забыт, “краш” стабилен: какие сленговые слова были популярны в соцсетях в 2024 году» (Грамота. ру. 16.01.2025) и т. д. Рассмотрим примеры мемов, в основе которых использовались сленговые слова молодежной аудитории:

«Паша @cptnsir: “У Собчак интересный мейкап сегодня. Вероятно, она планирует стать альтушкой”».

Собчак: “База. У нее даже есть свой скуф”» (Собчак // Телеграм. 20.01.2024. URL: <https://web.telegram.org/a/#-1001569770320>). В данном случае комический эффект достигается за счет противопоставления слов «альтушка» (молодая девушка, выделяющаяся своим видом) и «скуф» (мужчина средних лет, с лишним весом, плохо следящий за своей внешностью) и использования их для характеристики известной личности – К. Собчак. Обратим внимание на то, что, отвечая на замечание, журналистка начинает свой ответ с использования слова «база», которое также относится к молодежному сленгу; в данном случае оно реализует следующую смысловую нагрузку: «это правда», «действительно так»; кроме того, данное выражение может рассматриваться в качестве интернет-мема: «в широком смысле – поведение человека, которому наплевать на чужое мнение», – так описывает значение языковой единицы телеграм-канал «Умный брокколи. Грамотность» (6.08.2022. URL: <https://t.me/brokoledu/3332>); следовательно, введение в текст данной языковой единицы изначально формирует его шуточный контекст: автор ответа понимает молодежный сленг, может ответить оппоненту с использованием популярных в молодежной среде лексических единиц, дает понять, что в данном случае ей не интересно чужое мнение.

Редакции К. Собчак принадлежит телеграм-канал «Кровавая барыня», в котором используется молодежный сленг, в том числе и с целью создания юмористического, сатирического контекста новости: «Скуфы, общий сбор! В России подорожает пиво» (Кровавая барыня // Телеграм. 18.03.2024. URL: <https://web.telegram.org/a/#-1001497011710>), «Организаторы базировано угостили в перерыве всех скуфов пельменями. Осталось найти раздел госуслуг, на котором раздают альтушек, и мем окончательно станет реальностью» (Там же. 24.09.2024. URL: <https://web.telegram.org/a/#-1001497011710>). Применяют слова молодежного сленга, ставшие мемами, для создания комического в текстах и другие журналисты СМИ: А. Гильмиярова «В сети обсудили фигуру Саши Савельевой в обтягивающем платье: “Милфа, что надо”» (Газета.ру. 6.08.2025), В. Алексеева «Картин: Дзюба – сигма-бой, а я уже скуф» (Там же. 18.03.2025).

Отметим, что комизм в указанных текстовых интернет-мемах достигается за счет процесса неологизации с привлечением заимствований, часто вызывающих у медиааудитории иронию, в силу чего текстовые мемы могут служить источником пародий, а также ироничного либо насмешливого отношения к персонажам текстов.

Ко второй группе интернет-мемов относятся мемы, основой которых является изображение (картинка, фотоизображение, коллаж, видеоролик). Могут использоваться как известные аудитории изображения (изображения картин, авторских фотографий, кадров из кинофильмов, передач, видеороликов), так и оригинальные (созданные специально для интернет-мема); изображение может быть подвергнуто обработке (с помощью графических редакторов, наложения фильтров, изменения делателей

ИНТЕРНЕТ-МЕМ КАК ТРАНСЛЯТОР КОМИЧЕСКОГО

изображения, объединения изображений в коллаж, монтажа и т. д.). Обычно создаваемые изображения носят комический, карикатурный характер, что достигается за счет пародирования, сравнения, противопоставления идей, образов, отображаемых в меме.

На современном этапе популярны мемы с изображением известных личностей (политиков, деятелей культуры), в данном случае мемы могут выступать в качестве юмористической (саркастической) реакции на события, мероприятия, в которых они были задействованы. Так, в период избирательной кампании президента США в 2024 г. широкое распространение получили мемы с изображением Д. Трампа: А. Куделя «Танец Трампа и Маска, исчезнувшая Харрис и мусорный Дональд: самые смешные мемы о выборах президента США в 2024 году» (Комсомольская правда. 6.11.2024), «Лучшие шутки и мемы про покушение на Дональда Трампа» (Maxim. 14.08.2024); серия мемов вышла после инаугурации Д. Трампа, его встречи с президентом Украины В. Зеленским и т. д. (Рис. 1. Источники: Нео из «Матрицы», Т-Рэмбо и Геша «Козлодоев»: Сеть заполнили мемы после покушения на Трампа // Московский комсомолец. 15.07.2024. URL: <https://www.mk.ru/politics/2024/07/15/neo-iz-matrixy-trembo-i-gesha>; Мелания Шапокляк, странный жест Илона Маска и декольте невесты Безоса, в котором утонул Цукерберг. Лучшие мемы об инаугурации Трампа // Москва онлан. 21.01.2025. URL: <https://msk1.ru/text/entertainment/2025/01/21/75010637/>; Черненко А. Утренник с неприличными частушками: лучшие мемы о скандальной встрече Трампа и Зеленского в Белом доме // Комсомольская правда. 1.03.2025. URL: <https://www.kp.ru/daily/27667.5/5055936/>; Ринаева И. Маск в форме российского генерала и переговоры с Кремлем: лучшие мемы к скандалу с Трампом // Там же. 6.06.2025. URL: <https://www.kp.ru/daily/27709.5/5098060/>). В представленных визуальных интернет-меммах использованы следующие приемы: объединение (наложение) изображений, репродукции картины В. Ван Гога «Автопортрет с отрезанным ухом и трубкой», скриншота кадра из кинофильма «Один дома»; увеличение деталей фотографии.



Рисунок 1. Примеры визуальных интернет-мемов с фотоизображениями

Мемы могут быть представлены видеороликами. В данном случае они являют собой пародию, реакцию на событие, произведение искусства (например, кинофильм) и т. д. Так, летом 2025 г. в российском интернет-пространстве распространились видеоролики юмористического характера, пародирующие выступление танцевального коллектива певицы Т. Булановой: В. Иванов «*Танцоры Булановой рассмешили пользователей сети*» (Lenta.ru. 5.08.2025), М. Кирюшин, В. Биятова «*Как подтанцовка Булановой стала мемом и что теперь будет с коллективом*» (Вечерняя Москва. 6.08.2025). В данных визуальных мемах пользователи сети (а среди них были как известные блогеры, актеры, певцы, так и обычные пользователи) либо просто повторяли танец, либо сопровождали его дополнительной смысловой нагрузкой, показывая, что так они осуществляют поиск новой работы, ждут начала отпуска и т. д.

Третья группа интернет-мемов представлена креолизованными мемами, которые относятся к разновидностям поликодовых текстов, фактура последних состоит из двух негомогенных частей: буквенного текста и визуального ряда.

Исходя из того, что интернет-мемы данной группы формируются из двух частей – текста и изображения (статичного изображения либо видеоряда), комическое может присутствовать как в текстовом элементе, так и в визуальном, может создаваться в процессе синтеза данных компонентов: в данном случае комическое будет представлено в процессе дополнения смысловой нагрузки, ее уточнения, сравнения (противопоставления) с первоначальной идеей, сформировавшейся в оригинальном изображении, тексте (Рис. 2. Источники: Сидоров И. Смешные мемы про советские фильмы // Maxim. 1.05.2024. URL: <https://www.maximonline.ru/entertainment/smeshnyememy-pro-sovetskie-filmy-id5634762/>; Московские мемы на каждый день // ВКонтакте. 9.11.2024. URL: https://vk.com/msknkd?from=search&z=photo-32313207_457254318%2F04b734c3fb1dcc591f; «Аннушка уже разлила антисептик». Как знаменитые писатели могли отреагировать на коронавирус // МирТесен. Книги: читаем и обсуждаем! 25.04.2021. URL: <https://knigi.mirtesen.ru/blog/43710754472/-Annushka-uzhe-razlila-antiseptik-Kak-znamenityie-pisateli-mogli>; 15 лучших мемов с классическими полотнами, которыми ты захочешь поделиться // The Voice. 16.05.2024. URL: hevoicemag.ru/lifestyle/stil-zhizni/15). В представленных креолизованных интернет-мемах использованы: скриншот из советского кинофильма «Семнадцать мгновений весны» и фраза со смысловой отсылкой к фильму «Служебный роман» – синтезирование смыслов текста и изображения формирует шутку о схожести реквизита фильмов, относящихся к разным историческим периодам; репринт картины А. Дергилевой «У храма на Большой Ордынке» и текст с вопросом психотерапевта об идеальном мире – сочетание вербального и визуального элементов создает ироничный контекст, характеризующий негармоничность действительности; репринт портрета писателя М. А. Булгакова и измененный текст предложения из романа «Мастер и Маргарита» «Аннушка уже разлила масло» образуют шутку о том, как бы классик описал действительность, связанную с пандемией коронавируса; репринт картины К. Бергслина «Биркебейнеры» (полное название «Торстейн Скевла и Скъервальд Скрукка спасают на лыжах будущего короля Норвегии Хокона IV Хоконссона») и текстовая часть иронично обыгрывают тему конфликта поколений: в данном случае речь идет о том, как старшее поколение ходило в школу и как их воспоминания об этом воспринимает молодое поколение.

ИНТЕРНЕТ-МЕМ КАК ТРАНСЛЯТОР КОМИЧЕСКОГО



Рисунок 2. Примеры креолизованных интернет-мемов

Для создания интернет-мемов могут использоваться изображения узнаваемых персонажей (например, Собака-улыбака, Енот, Котэ, Филологическая дева; известные личности: актеры Л. Ди Каприо, Р. Дауни-мл. и др.), сопровождающиеся текстом, идея которого отличается от первоначального смысла изображения, что способствует созданию эффекта обманутого ожидания и, как следствие, эффекта комического. Так, персонажным мемом стал ростовский бизнесмен Н. Василенко (Рис. 3. Источник: «Добрый день, друзья, улыбаюсь вам!»: 10 мемов с счастливым ростовским бизнесменом, попавшим в тренды // 161.ru. 24.10.2024. URL: <https://161.ru/text/entertainment/2024/10/26/74259404/>). Видеоролики и изображения с ним получили широкое распространение в 2024 г., персонаж демонстрировал позитивное настроение, улыбался, за что в сети его стали называть «Лавандовый Раф», «человек-антидепрессант» (см.: Рычаго Н. Самая популярная улыбка в Рунете: в чем секрет ставшего мемом Николая Василенко // Adindex. 27.11.2024. URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/media/2024/11/27/327656.phtml>).



Рисунок 3. Примеры креолизованных интернет-мемов с мемным персонажем

Популярны видеомемы с текстовой пояснительной вставкой (титрами). В них может присутствовать видеоряд как из известных кинофильмов, видеосюжетов, видеороликов (например, танцующий президент США Д. Трамп, певец М. Шуфутинский, исполняющий песню «Третье сентября» и др.), так и из новых видеозаписей, только что вышедших в эфир, размещенных в сети (программ, видеointервью, видеороликов). Например, часть интервью К. Собчак с продюсером, музыкантом С. Марлоу (вышло в эфир 4 августа 2025 г., см.: Собчак: Интервью CO Slava Marlow // VK Видео. URL: <https://www.yandex.ru/video/preview/13666109578619098573>) была использована в видеороликах интернет-пользователей, в титрах к которым обыгрывались темы разницы поколений, неоправданных ожиданий и т. д., то есть использовались следующие технологии создания комического: сравнение, противопоставление (Рис. 4. Источник: Галактионова В. Когда пошла на свидание с зумером»: самые смешные мемы про интервью Ксении Собчак со Славой Марлоу // Maxim. 6.08.2025. URL: <https://www.maximonline.ru/entertainment/kogda-poshla-na-svidanie-s>).

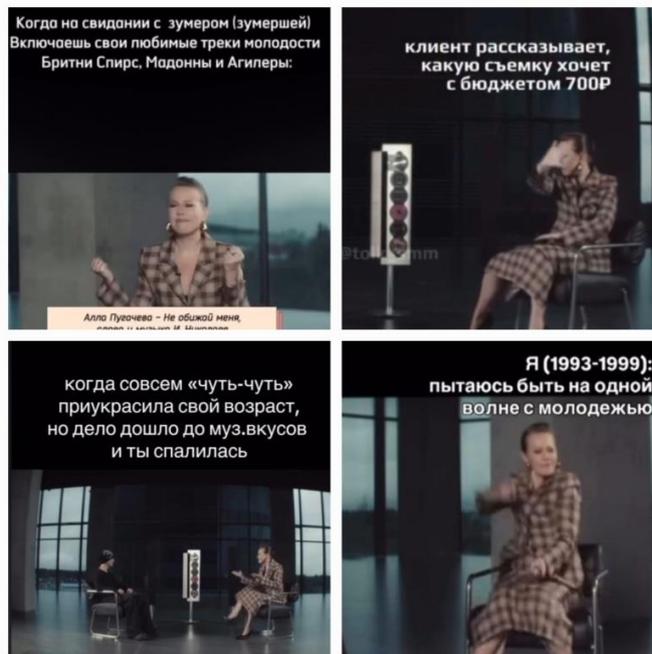


Рисунок 4. Примеры креолизованных интернет-мемов на основе видеоряда из интервью К. Собчак с музыкантом С. Марлоу

ВЫВОДЫ

Интернет-мемы ориентированы на сообщение информации, комментирование явлений, событий; их популярность в современном медийном пространстве связывается с актуализацией визуализации информации и рекреативной функцией медиа – интернет-мемы, в основе которых находятся визуальный, вербальный элементы и аспект комического, стали популярным видом медиаинформации.

В процессе исследования были получены следующие выводы:

1. Аспект комического, являющийся эстетической категорией, отображающий наличие противоречий в описываемом объекте, явлении, событии через юмор, сатиру, сарказм, делает интернет-мем популярным в медиаотображении различных сфер социума: политической, экономической, культурной и т. д., что повышает степень интереса аудитории к освещаемым в медиасреде процессам и явлениям.

2. Интернет-мемы получили широкое распространение не только в социальных медиа (социальных сетях, мессенджерах), интернет-медиа, (интернет-сайтах, интернет-порталах), но и в СМИ, что объясняется их востребованностью как медиапродукта, реализующего одну из наиболее популярных функций современных массмедиа – рекреативную.

3. Вследствие того что интернет-мем включает в себя вербальную и визуальную части, комическое может создаваться как в каждом из его составных элементов, так и в процессе синтезирования их смысловой нагрузки.

4. Комическое в текстовой части интернет-мема может создаваться за счет применения риторических фигур, использования известных фраз, афоризмов, пословиц, поговорок, фраз-клише, молодежного сленга, изменения написания слов и т. д.; комическое достигается за счет эффекта противоречия, неожиданности, обманутого ожидания.

5. Комическое в визуальной части интернет-мема достигается за счет использования оригинальных изображений и уже известных аудитории изображений (авторских картин, фотографий, кадров из кинофильмов, программ и т. д.), а также изображений известных персон (политиков, актеров, медийных персонажей и др.), которые подвергаются графической обработке: наложения фильтров, изображений, изменения деталей изображения и т. д.

Список литературы

1. Артамонов Д. С. Юмор в исторической памяти: от анекдота и карикатуры к интернет-мему // *Galactica Media: Journal of Media Studies*. – 2021. – Т. 3. – № 3. – С. 213–237.
2. Аршинская Н. А. Проблема восприятия и интерпретации интернет-мемов // *Современные тенденции развития науки и технологий*. – 2015. – № 9–4. – С. 10–16.
3. Белокурова С. В. *Словарь литературных терминов*. – СПб: Паритет, 2006. – 314 с.
4. Голованова Е. И., Часовский Н. В. Интернет-мем как элемент визуализации в СМИ // *Вестник Челябинского государственного университета*. – 2015. – № 5 (360). – С. 135–141.
5. Горобцова И. В., Киселева Н. Ю. Речевой жанр интернет-мема в современном англоязычном сетевом пространстве // *Современные тренды развития социогуманитарного знания: сб. трудов IV Международной научно-практической конференции*. – Ростов-на-Дону: «Научное сотрудничество», 2014. – С. 140–151.
6. Дабезжа В. В., Иовва Н. И., Ткаченко Ю. В. Юмор в современном медиадискурсе (на примере мессенджеров телеканалов «ТСВ» и «Первый Приднестровский») // *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика*. – 2024. – № 2. – С. 118–121.
7. Докинз Р. *Эгоистичный ген*. – М.: АСТ: CORPUS, 2013. – 509 с.
8. Дунас Д. В. Медиапотребление как область междисциплинарного анализа // *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*. – 2024. – Т. 49. – № 6. – С. 115–135.
9. Душенко К. *Большая книга афоризмов*. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2012. – 1056 с.
10. Зиновьева Н. А. Анализ процесса конструирования смысла Интернет-мема // *Дискуссия*. – 2013. – № 9 (39). – С. 133–137.
11. Зиновьева Н. А. Воздействие мемов на Интернет-пользователей: типология Интернет-мемов // *Вестник экономики, права и социологии*. – 2015. – № 1. – С. 195–201.

12. Иващенко О. О. Использование юмористических приемов в цифровом продвижении товаров и услуг: преимущества и недостатки // Вестник науки. – 2025. – Т. 1. – № 2 (83). – С. 59–67.
13. Канашина С. В. Интернет-мем как новый вид полимодального дискурса в интернет-коммуникации (на материале английского языка): специальность 10.02.04 «Германские языки»: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. – М., 2016. – 265 с.
14. Кориунова И. Г. Лингвистическая толерантность как отражение современной политической реальности // Символ науки: международный научный журнал. – 2016. – № 6–2 (18). – С. 74–76.
15. Коханая О. Е., Головин Ю. А. Цифровые медиа как мощный фактор воздействия на поведение детей и подростков // Челябинский гуманитарий. – 2021. – № 4 (57). – С. 28–37.
16. Марченко Н. Г. Интернет-мем как хранилище культурных кодов сетевого сообщества // Казанская наука. – 2013. – № 1. – С. 113–115.
17. Мигранова Л. Ш., Кромина Е. И. Интернет-мем как особое средство коммуникации // Вопросы современной филологии и проблемы методики обучения языкам: Материалы третьей международной научно-практической конференции. – Брянск: Брянская государственная инженерно-технологическая академия, 2015. – С. 239–243.
18. Молчанова М. М., Лекова П. А. Кризис вербальности контента в интернет-дискурсе // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2021. – № 2 (277). – С. 224–228.
19. Назаров М. М. Современная медиасреда: разнообразие и фрагментация // Социологические исследования. – 2018. – № 8 (412). – С. 54–64.
20. Немировская Е. П., Алексеева В. С. Особенности медиапотребления поколения Z в социальных сетях. – М.: ООО «Директ-Медиа», 2024. – 160 с.
21. Огнева Е. И. К проблеме классификации интернет-мемов // Профессиональный проект: идеи, технологии, результаты. – 2013. – № 4 (13). – С. 132–136.
22. Рабкина Н. В. Принцип монтажа в креолизации медиасобытий // Universum: филология и искусствоведение. – 2014. – № 2 (4). – С. 3.
23. Радченко Д. А. Кросскультурная адаптация персонажей сетевого фольклора: от Гипножабы до Зойча // Антропологический форум. – 2013. – № 18. – С. 28–43.
24. Смеюха В. В. Функционирование молодежного сленга в СМИ // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. – 2023. – Т. 9. – № 2. – С. 137–148.
25. Собянина В. А. О чем смеются в интернете? Лингвистический и лингвокультурологический анализ юмора // Litera. – 2024. – № 11. – С. 129–139.
26. Щурина Ю. В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации // Научный диалог. – 2012. – № 3. – С. 161–173.
27. Smeyukha V., Cherkasova L., Shapovalova E. Transformation of Russian Women's Media Consumption: from Magazines to Blogs // Media Education. – 2024. – No. 3. – P. 528–536.

References

1. Artamonov D. S. *Yumor v istoricheskoy pamyati: ot anekdota i karikatury k internet-memu* [Humor in Historical memory: from anecdote and caricature to an Internet meme]. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 2021, vol. 3, no. 3, pp. 213–237.
2. Arshinskaya N. A. *Problema vospriyatiya i interpretacii internet-memov* [The problem of perception and interpretation of Internet memes]. *Sovremennye tendencii razvitiya nauki i tekhnologij*, 2015, no. 9–4, pp. 10–16.
3. Belokurova S. V. *Slovar literaturnyx terminov* [Dictionary of literary terms]. Saint-Petersburg, Paritet Publ., 2006. 314 p.
4. Golovanova E. I., Chasovskij N. V. *Internet-mem kak element vizualizacii v SMI* [An Internet meme as an element of visualization in the media]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2015, no. 5 (360), pp. 135–141.
5. Gorobcova I. V., Kiseleva N. Yu. *Rechevoj zhanr internet-mema v sovremennom angloyazychnom setevom prostranstve* [The speech genre of an Internet meme in the modern English-speaking network space]. *Sovremennye trendy razvitiya sociogumanitarnogo znaniya: sbornik trudov IV Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii*. Rostov-on-Don: “Nauchnoe sotrudnichestvo” Publ., 2014, pp. 140–151.

6. Dabezha V. V., Iovva N. I., Tkachenko Yu. V. *Yumor v sovremennom mediadiskurse (na primere messendzherov telekanalov "TSV" i "Pervyj Pridnestrovskij")* [Humor in modern media discourse (using the example of the messengers of the TV channels "TSV" i "Pervyj Pridnestrovskij")]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika*, 2024, no. 2, pp. 118–121.
7. Dokinz R. *Egoistichnyj gen [The Selfish Gene]*. Moscow, AST, CORPUS Publ., 2013. 509 p.
8. Dunas D. V. *Mediapotreblenie kak oblast' mezhdisciplinarnogo analiza* [Media consumption as an area of interdisciplinary analysis]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika*, 2024, vol. 49, no. 6, pp. 115–135.
9. Dushenko K. *Bolshaya kniga aforizmov [The Big Book of Aphorisms]*. Moscow, EKSMO-Press Publ., 2012. 1056 p.
10. Zinov'eva N. A. *Analiz processa konstruirovaniya smysla Internet-mema* [Analysis of the process of constructing the meaning of an Internet meme]. *Diskussiya*, 2013, no. 9(39), pp. 133–137.
11. Zinov'eva N. A. *Vozdejstvie memov na Internet-pol'zovatelej: tipologiya Internet-memov* [The impact of memes on Internet users: a typology of Internet memes]. *Vestnik ekonomiki, prava i sociologii*, 2015, no. 1, pp. 195–201.
12. Ivashchenko O. O. *Ispol'zovanie yumoristicheskikh priemov v cifrovom prodvizhenii tovarov i uslug: preimushchestva i nedostatki* [The use of humorous techniques in the digital promotion of goods and services: advantages and disadvantages]. *Vestnik nauki*, 2025, vol. 1, no. 2 (83), pp. 59–67.
13. Kanashina S. V. *Internet-mem kak novyy vid polimodal'nogo diskursa v internet-kommunikacii (na materiale anglijskogo yazyka): special'nost' 10.02.04 "Germanskije yazyki": dissertaciya na soiskanie uchenoj stepeni kandidata filologicheskikh nauk* [The Internet meme as a new type of polymodal discourse in Internet communication (based on the material of the English language. Thesis). Moscow, 2016. 265 p.
14. Korshunova I. G. *Lingvisticheskaya tolerantnost' kak otrazhenie sovremennoj politicheskoy real'nosti* [Linguistic tolerance as a reflection of modern political reality]. *Simvol nauki: mezhdunarodnyj nauchnyj zhurnal*, 2016, no. 6–2(18), pp. 74–76.
15. Kohanaya O. E., Golovin Yu. A. *Cifrovyje media kak moshchnyj faktor vozdejstviya na povedenie detej i podrostkov* [Digital media as a powerful factor influencing the behavior of children and adolescents]. *Chelyabinskij gumanitarij*, 2021, no. 4(57), pp. 28–37.
16. Marchenko N. G. *Internet-mem kak hranilishche kul'turnyh kodov setevogo soobshchestva* [The Internet meme as a repository of cultural codes of the network community]. *Kazanskaya nauka*, 2013, no 1, pp. 113–115.
17. Migranova L. Sh., Kromina E. I. *Internet-mem kak osoboe sredstvo kommunikacii* [The Internet meme as a special means of communication]. *Voprosy sovremennoj filologii i problemy metodiki obucheniya yazykam: Materialy tret'ej mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii*. Bryansk, Bryanskaya gosudarstvennaya inzhenerno-tehnologicheskaya akademiya Publ., 2015, pp. 239–243.
18. Molchanova M. M., Lekova P. A. *Krizis verbal'nosti kontenta v internet-diskurse* [The crisis of verbal content in Internet discourse]. *Vestnik Adygejskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Filologiya i iskusstvovedenie*, 2021, no. 2 (277), pp. 224–228.
19. Nazarov M. M. *Sovremennaya mediasreda: raznoobrazie i fragmentaciya* [Modern media environment: diversity and fragmentation]. *Sociologicheskie issledovaniya*, 2018, no. 8(412), pp. 54–64.
20. Nemirovskaya E. P., Alekseeva V. S. *Osobennosti mediapotrebleniya pokoleniya Z v social'nyh setyah* [Features of media consumption of generation Z in social networks]. Moscow, Direkt-Media Publ., 2024. 160 p.
21. Ognevaya E. I. *K probleme klassifikacii internet-memov* [On the problem of classification of Internet memes]. *Professional'nyj proekt: idei, tekhnologii, rezul'taty*, 2013, no. 4(13), pp. 132–136.
22. Rabkina N. V. *Princip montazha v kreolizacii mediasobytij* [The principle of editing in the creolization of media events]. *Universum: filologiya i iskusstvovedenie*, 2014, no. 2 (4), p. 3.
23. Radchenko D. A. *Krosskul'turnaya adaptaciya personazhej setevogo fol'klora: ot Gipnozhaba do Zojca* [Cross-cultural adaptation of characters in online folklore: from Hypnozhaba to Zoich]. *Antropologicheskij forum*, 2013, no. 18, pp. 28–43.
24. Smeyuha V. V. *Funkcionirovanie molodezhnogo slenga v SMI* [Functioning of youth slang in the media]. *Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta imeni V. I. Vernadskogo. Filologicheskie nauki*, 2023, vol. 9, no. 2, pp. 137–148.

25. Sobyagina V. A. O chem smeyutsya v internete? Lingvisticheskij i lingvokul'turologicheskij analiz yumora [What are they laughing about on the Internet? Linguistic and linguocultural analysis of humor]. *Litera*, 2024, no. 11, pp. 129–139.
26. Shchurina Yu. V. *Internet-memy kak fenomen internet-kommunikacii* [Internet memes as a phenomenon of Internet communication]. *Nauchnyj dialog*, 2012, no. 3, pp. 161–173.
27. Smeyukha V., Cherkasova L., Shapovalova E. *Transformation of Russian Women's Media Consumption: from Magazines to Blogs*. *Media Education*, 2024, no. 3, pp. 528–536.

AN INTERNET MEME AS A TRANSLATOR OF THE COMIC

Konivets A. P.

An Internet meme is a popular type of media information, it is used to describe and comment on events, phenomena of a political, economic, and cultural nature. Its relevance is motivated by the aspect of the comic, an aesthetic category that reflects the contradictions of reality. The purpose of this article is to study the methods of creating comic content in Internet memes. Using observation, analysis, typological and philological methods, the author analyzes Internet memes posted on social networks, online publications, and the media in the period from 2021 to 2025.; He concludes that the formation of the comic in an Internet meme is based on identifying conflict, disharmony, and focusing attention on them through humor, irony, satire, and sarcasm; the methods of the comic are directly dependent on the material structure of the Internet meme. Text memes use: rhetorical figures, altered spelling of words, phrases, clichés, aphorisms, proverbs, sayings, youth slang. In visual memes, the comic is realized by comparing and contrasting ideas and images through image modification and processing. In creolized Internet memes, the comic can be present both in textual and visual elements, and formed in the process of synthesizing their semantic loads.

Keywords: Internet meme, comic, comic techniques, types of Internet memes, text, image, idea