

ОБЗОРЫ
REVIEWS

DOI: 10.22363/2312-9220-2025-30-2-428-441
EDN: KRREQM
УДК 81'373.48:070

Научный обзор / Review

**Концептуализация интернет-мема в теории
медиакоммуникаций: обзор типологий**

**Н.И. Клушина¹, А.А. Сыздыкова², Т.Т.З. Чан³,
М.В. Васильченко^{1,4}**

¹ *Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия*

² *Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан*

³ *Российский университет дружбы народов, Москва, Россия*

⁴ *Государственный институт русского языка имени А.С. Пушкина, Москва, Россия*

 nklushina@mail.ru

Аннотация. Исследуется эволюция интернет-мемов как поликодового медиафеномена – от ранних веб-форм (1990-е) до современных гибридных жанров (2020-е). На основе корпуса вирусных мемов из российских и международных платформ анализируются их структурные и содержательные трансформации в контексте теории меметики. Автор выделяет ключевые стадии развития мем-культуры, демонстрируя взаимосвязь между технологическими возможностями платформ и жанровым разнообразием. Предлагаемая типология интегрирует традиционные форматы (демотиваторы, макросы) с инновационными (мэшапы, ИИ-генерируемый контент), раскрывая логику их создания и распространения. Методологическая рамка сочетает дискурс-анализ, лингвосомиотический подход и изучение платформенных ограничений. Результаты выявляют устойчивые паттерны трансформации мемов под влиянием цифровой среды, включая переход к коротким видеоформатам и рост профессионального производства, демонстрируют, как семантика мемов отражает смену поколенческих ценностей. Показана роль «Телеграма» в профессионализации мемов с помощью собственных инструментов создания. Исследование вносит вклад в понимание медиавирусности и культурной рефлексии в цифровую эпоху, подчеркивая роль мемов как маркеров социокультурных изменений.

Ключевые слова: типология мемов, интернет-жанр, жанровые формы, интернет-коммуникация, перлокутивный эффект, креолизованный текст

Вклад авторов. Разработка концепции исследования, редактирование рукописи – Н.И. Клушина; сбор материалов, анализ данных и написание рукописи – А.А. Сыздыкова;

© Клушина Н.И., Сыздыкова А.А., Чан Т.Т.З., Васильченко М.В., 2025



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/legalcode>

анализ данных и редактирование рукописи – Т.Т.З. Чан; сбор материалов, анализ данных – М.В. Васильченко. Все авторы прочли и одобрили окончательную версию рукописи.

Заявление о конфликте интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

История статьи: поступила в редакцию 7 января 2025 г.; отрецензирована 12 февраля 2025 г.; принята к публикации 26 марта 2025 г.

Для цитирования: Клушина Н.И., Сыздыкова А.А., Чан Т.Т.З., Васильченко М.В. Концептуализация интернет-мема в теории медиакоммуникаций: обзор типологий // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2025. Т. 30. № 2. С. 428–441. <http://doi.org/10.22363/2312-9220-2025-30-2-428-441>

Conceptualization of Internet Meme in Media Communication Theory: A Review of Typologies

Natalya I. Klushina¹, Aida A. Syzdykova², Tran T.T. Dung³,
Maria A. Vasilchenko^{1,4}

¹ *Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation*

² *Eurasian National University, Astana, Kazakhstan*

³ *RUDN University, Moscow, Russian Federation*

⁴ *Pushkin State Russian Language Institute, Moscow, Russian Federation*

 nklushina@mail.ru

Abstract. Explored the evolution of Internet memes as a polycode media phenomenon, from early web forms (1990s) to modern hybrid genres (2020s). Based on the corpus of viral memes from Russian and international platforms, their structural and meaningful transformations are analyzed in the context of the theory of memetics. The author identifies the key stages of meme culture development, demonstrating the relationship between the technological capabilities of platforms and genre diversity. The proposed typology integrates traditional formats (demotivators, macros) with innovative ones (mashups, AI-generated content), revealing the logic of their creation and distribution. The methodological framework combines discourse analysis, a linguosemiotic approach, and the study of platform constraints. The results reveal stable patterns of meme transformation under the influence of the digital environment, including the transition to short video formats and the growth of professional production, and demonstrate how meme semantics reflect a shift in generational values. Telegram’s role in professionalizing memes using its own creation tools has been reduced. The study contributes to the understanding of media virulence and cultural reflection in the digital age, emphasizing the role of memes as markers of sociocultural change.

Keywords: typology of memes, Internet genre, genre forms, Internet communication, perlocutionary effect, creolized text

Authors’ contribution. Development of the research concept, manuscript editing – Natalya I. Klushina; research data collection & analysis, manuscript writing – Aida A. Syzdykova; data analysis, manuscript editing – Tran T.T. Dung; research data collection & analysis – Maria V. Vasilchenko. All authors have read and approved the final version of the manuscript.

Conflicts of interest. The authors declare that there is no conflict of interest.

Article history: submitted January 7, 2025; revised February 12, 2025; accepted March 26, 2025.

For citation: Klushina, N.I., Syzdykova, A.A., Tran, T.T.D., & Vasilchenko, M.V. (2025). Conceptualization of Internet Meme in Media Communication Theory: A Review of Typologies. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 30(2), 428–441. (In Russ.) <http://doi.org/10.22363/2312-9220-2024-30-2-428-441>

Введение

Развитие меметики претерпевает вызовы различных научных подходов, при этом интернет-мем как феномен существует почти тридцать лет. Появление в научном дискурсе мема и меметики связано с именем английского этолога Р. Докинза. В его работах мемы рассматриваются как распространяющиеся в мировой культуре идеи, которые, подобно генам, реплицируются и возобновляются в новых контекстах: «Примерами мемов служат мелодии, идеи, модные словечки и выражения, способы варки похлебки или сооружения арок. Точно так же, как гены распространяются в генофонде, переходя из одного тела в другое с помощью сперматозоидов или яйцеклеток, мемы распространяются в том же смысле, переходя из одного мозга в другой с помощью процесса, который в широком смысле можно назвать имитацией. Если ученый услышал или прочитал об интересной идее, он сообщает о ней своим коллегам и студентам. Он упоминает о ней в своих статьях и лекциях. Если идея подхватывается, то говорят, что она распространяется, передаваясь от одного мозга другому» (Докинз, 2013, с. 158)¹. В качестве примера мема автор приводит идею существования Бога, которая реализуется в произведениях живописи, литературы, музыки, уточняя, что далеко не все мемы мирового «мемфонда» благотворно влияют на человека.

Меметика получила стремительное развитие в начале XXI в., в западных университетах были открыты образовательные программы по меметике как инновационной области знаний на стыке генетики, социальной семиотики, психологии, культурологии и когнитивистики (Волошин, 2023). Первые попытки осмыслить понятие «мем» с точки зрения массовой коммуникации предприняты в работах американского медиаэксперта Д. Рашкоффа, который сравнил быстрое распространение мемов в информационном пространстве с распространением вирусов в природе (Рашкофф, 2003)².

Концепция мемов как нового жанра интернет-пространства привлекает внимание российских теоретиков медиакоммуникаций (Будовская, 2013; Гаврилов, 2020; Канашина, 2019; Квят, 2013 и др.), медиалингвистов (Изгаршева, 2022; Клушина, Николаева, 2020; Ребрина, 2022 и др.), культурологов (Громова, 2015), социологов (Лысенко, 2017), психологов (Горбатов, Байчик, 2021). Также мемы изучают специалисты в сфере политологии (Бабикина, 2021;

¹ Перевод с оригинала: *Dawkins R. The Selfish Gene. Oxford University Press, 1976.*

² Перевод с оригинала: *Rushkoff D. Media Virus! New York : Ballantine Books, 1994.*

Клушина, 2020; Шомова, 2018; Tameryan et al., 2018) и педагогики (Щаценко, Савиченко, 2015).

Следует подчеркнуть, что мемы – это прежде всего культурные артефакты, отражающие общественные ценности и нормы. Они облекают сложные идеи в простую форму, что делает их доступными для массовой аудитории интернет-коммуникаций, они выступают эффективным средством выражения, фактором интеграции и согласования культурной идентичности и поколенческих предпочтений (Волкова, 2013). В социальном и политическом аспектах мемы – это лаконичные инструменты критики социальных проблем в игровой манере. Разнообразие подходов требует концептуального осмысления данного феномена, который, несмотря на кажущуюся простоту формы и структуры, имеет многообразие форматов, выполняя коммуникативные функции.

В настоящее время не стихают обозначившиеся еще пятнадцать лет назад междисциплинарные дискуссии о парадигмальности меметики (Поляков, 2010). При этом продолжают попытки концептуализации феномена «интернет-мем». Концептуализация в дискурсе медиакommunikаций наиболее актуальна в период глобальной медиатизации, в период активности медиаплатформ (Поляков, 2022), которые множат эффекты вирусности мемов.

Исследовательские подходы и дискуссия

Мем в современной интернет-генрике рассматривается как самостоятельный интернет-жанр (Клушина, Николаева 2020), в котором обязательны следующие структурно-содержательные элементы: комическое (юмор, ирония, сарказм и т.д.) и его вербально-визуальное выражение. Прототипическим жанром мема можно считать карикатуру, но в отличие от нее мем не является продуктом художественного творчества, подлинного искусства, он может создаваться любым человеком, овладевшим мультимедийными интернет-технологиями (Клушина, 2020). Мем как жанр имеет формальные компоненты композиционного построения текста (введение – завязка – панчлайн), стабильные стилистические характеристики, свойственные интернет-коммуникации в целом (маркеры новой устности, диалогичность, лаконизм, подтекст, лингвокреативность), собственный маркетинговый жизненный цикл (рождение-вирусное тиражирование-пик популярности-угасание), игровой потенциал (Volkova, 2013).

С точки зрения природы жанра в основе мема лежит поликодовый текст, в котором используются вербальный, визуальный и аудиальный коды в зависимости от каналов коммуникации, по которым он транслируется. Креолизованность, или поликодовость, создают эффект внутрижанровой диалогичности, что вместе с мультимодальностью позволяет передать значимую, полноценную информацию, несмотря на упрощенные формулировки и экономию вербальных средств. Тематика интернет-мемов, как правило, довольно

обширная и разнообразная. Существует мнение, что молодое поколение волнуют практически все существующие сегодня проблемы общества в целом и отдельно взятой личности в частности.

Основное пространство распространения мемов – социальные медиа. Несмотря на разницу в аудиторных предпочтениях и в количестве пользователей тех или иных соцсетей, мем – один из доминирующих жанров, что связано с его жанрообразующими стилистическими признаками и функциями (как самих мемов, так и цифровых платформ, где они создаются и существуют). Мемы реализуют коммуникативную (средство человеческого общения), когнитивную (средство получения новых знаний о действительности), кумулятивную (хранение и передача знаний о действительности, традициях, культуре и истории), экспрессивную (выражение чувств и эмоций), перлокутивную (влияние) и некоторые другие функции.

Принято считать, что мемы сопутствуют общению представителей только цифрового поколения, «цифровых аборигенов», но, как показывает последнее исследование «ВКонтакте», молодежь меняет общую цифровую культуру и формирует тренды медиапотребления³ в разных поколениях.

Наиболее распространенное основание для типологизации мемов – способ выражения мема и его структура (жанр и формат). Также в качестве основания служит источник возникновения мемов (Щурина, 2014).

В научном дискурсе функционируют различные жанровые классификации мемов. Обнаружено следующее деление: адвайсы, аткрытки, макросы, демотиваторы; карикатуры, комиксы и стрипкомиксы. Выделяют текстовый, картинку, видео- и креолизованный мем, состоящий из вербально-визуальных средств. Остановимся на описании этих типологий.

Адвайсы (от англ. *advice* – совет, рекомендация). Изначально их целью было дать «вредные инструкции» по компьютерной тематике, которым не нужно следовать. Со временем тема рекомендаций расширилась, получили распространение советы по разным аспектам жизни, родились персонажи-авторы своих рекомендаций (рис. 1, 2). К примеру, это были «смелый волк» («У тебя никого нет / Тебе никто не нужен») и «социально дезориентированный пингвин» («Выгляни в окно / Сиди дома») (Бабикова, 2019, с. 67–73). Однако сейчас такой формат мемов потерял свою популярность.

Аткрытка является эрративом слова «открытка» согласно «олбанскому» интернет-языку. Мемы – монохромные рисунки «под старину» на монотонном фоне пастельных тонов обязательно с надписью с левой стороны. Тематика аткрыток не ограничена, но это должна быть шутка (рис. 3). Аткрытки так же, как и адвайсы, с развитием мемов потеряли свою популярность.

³ В ближайшие пять лет молодое поколение видит три главных вектора развития digital-культуры: 57% уверены, что нейросети изменят создание контента, 55% считают, что мемы останутся главным форматом онлайн-общения, 48% отмечают, что виртуальные миры и игровые комьюнити станут популярнее. См.: Пресс-служба «ВКонтакте». 2025. 27 марта. URL: <https://vk.com/press/generational-research> (дата обращения: 02.04.2025).



Рис. 1. Пример адвайсов

Источник: сайт-генератор мемов.

URL: <http://risovach.ru/> (дата обращения: 01.01.2025).

Figure 1. Example of advices

Source: meme generator website.

URL: <http://risovach.ru/> (accessed: 01.01.2025).



Рис. 2. Пример адвайсов

Источник: сайт-генератор мемов.

URL: <http://risovach.ru/> (дата обращения: 01.01.2025).

Figure 2. Example of advices

Source: meme generator website.

URL: <http://risovach.ru/> (accessed: 01.01.2025).

Рис. 3. Пример аткритки

Источник: сайт-генератор мемов.

URL: <https://atkritka.com/> (дата обращения: 01.01.2025).

Figure 3. An example of an atkrytka

Source: meme generator website.

URL: <https://atkritka.com/> (accessed: 01.01.2025).



Демотивационный постер (демотиватор) – это изображение в черной рамке, под которым размещается слоган. Источником таких постеров стал офисный фольклор США, когда менеджеры среднего звена, устав от мотиваторов, придумали пародию. Мотиваторы – это вид психологической техники для повышения производительности труда (используются изображения в голубой рамке с позитивной подписью-слоганом). Видна разница между двумя типами постеров (рис. 4, 5). Первый – в голубой рамке – выглядит ярким и заставляет пользователя испытывать преимущественно положительные эмоции, тогда как второй – в черной рамке с подписью «Дорога тоски...» – смотрится уныло. Особенностями демотиваторов, характерными только для них, являются изображение в белой тонкой рамке, черный фон и слоган-подпись (всегда белого цвета), смысловое визуально-вербальное единство. Демотиваторы были особенно востребованы примерно 10 лет назад, сегодня их популярность заметно снизилась.

«Макро», или «макрос» (от англ. *macro image* – макрокартинка), – изображение с текстом, которое используется в онлайн-обсуждениях для точного и остроумного выражения мнения. Изображение может представлять собой фото определенных людей или кадр из фильма, которые передают эмоцию (удивление, торжество, ухмылка и т.д.). От пользователя не требуется знания фильма или сути сопутствующей сцены, эмоция должна четко передаваться посредством невербальной коммуникации персонажа (поза, жесты, выражение

лица, взгляд). Макросы можно считать улучшенным графическим аналогом смайликов (стилизованное графическое изображение человеческого лица). Таким образом, макрос состоит из изображения, определяющего эмоциональное восприятие, и уточняющего текста, посвященного определенному контексту (ситуации). В отличие от адвайсов и аткрыток, макросы остаются актуальными в социальных сетях. Это связано с тем, что они позволяют лаконично выразить эмоциональный контекст, который с помощью слов передать весьма сложно. К примеру, на рисунке 6 изображена знакомая студентам ситуация на экзамене, когда повезло с вопросами. Мем можно интерпретировать как ликование, самодовольство, ощущение собственной всесильности. Именно это ощущение сложно передать вербальными знаками, но картинка избавляет автора от такой необходимости.

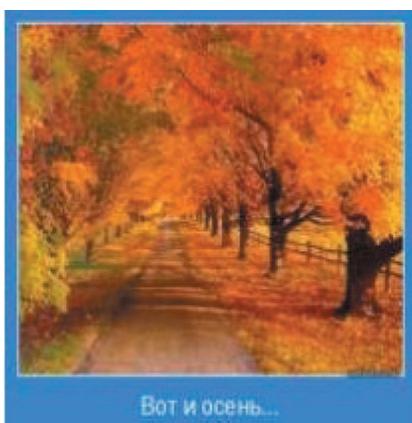


Рис. 4. Пример мотиватора

Источник: сайт-генератор мемов.

URL: <http://demotivator.ru/> (дата обращения: 01.01.2025).

Figure 4. Example of motivator

Source: meme generator website. *URL:* <http://demotivator.ru/> (accessed: 01.01.2025).



Рис. 5. Пример демотиватора

Источник: сайт-генератор мемов.

URL: <http://demotivator.ru/> (дата обращения: 01.01.2025).

Figure 5. Example of demotivator

Source: meme generator website. *URL:* <http://demotivator.ru/> (accessed: 01.01.2025).



Рис. 6. Пример макроса

Источник: сайт-генератор мемов. *URL:* <http://risovach.ru/> (дата обращения: 01.01.2025).

Figure 6. Example of a macro

Некоторые исследователи относят к разновидностям мемов карикатуру и стрип-комиксы. Так называемая новаторская карикатура – это сатирический или юмористический графический анекдот (рис. 7). Карикатурам присущ иронический характер, изображаются смешные персонажи с соответствующими словами, мыслями или поступками (Бабикова, 2021; Zarifian et al., 2022). Стрип-комиксы – разновидность комиксов, которые представляют собой ленту из нескольких кадров, выстроенных в ряд (обычно горизонтально). Чаще всего в социальных сетях встречаются стрипы, посвященные типичным жизненным ситуациям (рис. 8).



Рис. 7. Пример новаторской карикатуры

Источник: телеграм-канал «Карикатуры Ёлкина». URL: <https://t.me/elkincartoon>
URL: <https://t.me/elkincartoon> (дата обращения: 01.01.2025).

Figure 7. Example of innovative cartoons

Source: Telegram-channel *Caricatures of Elkin*. URL: <https://t.me/elkincartoon>
(accessed: 01.01.2025).



Рис. 8. Пример стрип-комикса

Источник: социальная сеть «ВКонтакте». URL: <https://kasheloff.ru/photos/memiy-leta-2021/81>
(дата обращения: 01.01.2025).

Figure 8. Example of strip comics

Source: social network VK. URL: <https://kasheloff.ru/photos/memiy-leta-2021/81>
(accessed: 01.01.2025).

Существующие в едином интернет-пространстве карикатуры, комиксы, мемы имеют общие характеристики: визуальные и языковые средства передачи содержания, вирусность, эмоциональность, лаконичность, серийность,

злободневность, полимодальность, иронию, оценочность. Однако необходимо разграничить эти понятия, поскольку они являются, по сути, разными жанрами. Так, карикатура – генетический прототип комиксов и мемов, карикатуры создаются художниками (Клушина, 2020, с. 22). Истоками комиксов «можно считать распространенные в древнеегипетской и месопотамской культурах сцены на мифологические и исторические темы. Они обычно сопровождалась пояснительным текстом, написанным иероглифами или клинописью. Подобное можно было часто наблюдать в виде фресок и барельефов в храмах и дворцовых комплексах. Дальнейшее развитие «рассказов в картинках» получили в XVI и XVII веках, когда рисованными иллюстрациями и гравюрами украшались тексты на библейскую тематику и описания житий святых» (Фетисова, 2019, с. 176). Широкое распространение комиксы получили на американском континенте в качестве единого способа коммуникаций для многочисленных мигрантов, говорящих на разных языках.

Стрип-комикс отличается от карикатуры и мема повествовательным форматом, повествовательной логикой и связностью сюжета. Карикатура и комикс появились в оффлайне задолго до возникновения интернета, это отдельные самостоятельные жанры, хоть они и являются прототипическими, родственными для мемов. Мемы же были рождены в интернете. Тем не менее, поскольку мемам присуща мимикрия – подражание, они могут подражать карикатуре и комиксам. В таком случае новаторскую карикатуру и стрип-комиксы можно отнести к мемам, поскольку первая создана в интернете не художником, а обыкновенным пользователем; стрип-комиксы же имеют всего 3–4 кадра, являются своеобразной пародией на повествовательный сюжет.

Нельзя не отметить то, что мода на мемы быстро меняется, они развиваются, усложняется их структура. Современная тенденция состоит в том, что к мемам теперь относятся не только мемы в классическом понимании – картинка с коротким текстом, но и видео- и аудиомемы. Таким образом усложняется и их типология. В связи с тенденцией визуализации медиадискурса популярность обрели видеомемы, которые синкретичны и близки к формату стендап-шуток.

Стендап (от англ. *stand up* – вставать) – форма комедийного искусства, когда комик выступает перед аудиторией. Зачастую это авторские монологи, короткие шутки, анекдоты и живое общение с аудиторией. Характерные черты жанра – провокационный, дерзкий и эпатажный стиль выступления, отсутствие ограничений по темам и лексике. Жанр стендап-комедии появился в английских мюзик-холлах в XVIII–XIX веках, популярным стал во второй половине XX века. Основателями жанра в США считаются Марк Твен и Норман Уилкерсон. К 1970 г. стендап-комедия стала основной формой юмористического выступления в Америке. «В стендап-комедии непосредственное взаимодействие артиста и аудитории имеет решающее значение для успешности шоу. Зрители имеют определенные ожидания по отношению к комику: они хотят, чтобы он постоянно смешил их. Чтобы быть успешным и востребованным, стендап-комик должен оказывать непрерывное интенсивное речевое воздействие на аудиторию и уметь управлять вниманием зрителей» (Манже-

леевская, 2017, с. 108). Хотя стендап подразумевает выступление перед аудиторией тет-а-тет, видеомемы стали аналогичным «выступлением» перед другими пользователями сети с элементами характерных особенностей стендапа: креативные эпатажные авторские монологи, короткие шутки, анекдоты, остроумное общение с аудиторией. Видеомемы отличаются коротким хронометражем: обычно 30 секунд, но не более 1 минуты. Обязательны видео-, аудио- и вербальные компоненты.

Всемирная популярность социальной сети TikTok, контент которой полностью состоит из коротких видео, способствовала быстрому распространению видеомемов. Ориентируясь на массовую востребованность формата TikTok, другие социальные медиа ввели функцию загрузки контента аналогичного формата, – сервисы создания и монтажа коротких развлекательных видеороликов – видеомемов.

Мэшап – новая и пока не исследованная разновидность мемов, которую предлагается ввести в научную повестку (от англ. *mash up* – смешивать). Это многозначное слово используется в литературе, музыке и веб-сфере. Во всех случаях оно подразумевает смешивание двух или нескольких стилей либо произведений, при этом создается нечто новое и оригинальное. К примеру, романы «Гордость и предубеждение и зомби» С. Грэма-Смита, «Шерлок Холмс против марсиан» Г.Л. Олди, «Андроид Каренина» Б.Х. Уинтерса. Авторы берут за основу мэшап-компиляций классические романы, накладывая на них новый, адаптированный под современные тенденции массовой культуры, сюжет. Отметим, что подобные романы становятся бестселлерами. Это своего рода филологическая игра, диалог современной культуры с классикой (Воловинская, Зверева, 2021). В музыке мэшап – это наложение двух похожих исходных музыкальных произведений. Вероятно, мэшапы можно отнести к разновидностям мемов – аудиомемам. Так появляется аудиомем, привлекающий внимание аудитории не только своей новизной, но и комичностью в случае объединения несовместимых стилей. Подобные аудиомемы обрели популярность, к примеру, в Казахстане. Авторы объединяют клипы и песни казахстанских и мировых звезд, что создает комический эффект. Одним из таких мэшапов, понравившихся казахстанской аудитории, стало видео американского рэпера Lil Nas X, наложенное на клип песни «Мария Магдалена» одного из казахстанских певцов. Комический эффект в этой ситуации вызывает и то, что «Мария Магдалена» относится к категории так называемых «тойских» (танцевальных) песен для свадеб и других семейных мероприятий.

Итак, опираясь на жанрово-форматные типологии мемов и учитывая появление новых способов их создания (аудиовизуальный, визуально-вербальный, аудиальный), согласимся с общим определением мема как поликодового и мультимодального медиатекста, в основе которого интенция юмористического характера с использованием прецедентности. Однако типологизация мемов остается важной задачей для исследователей. Отметим, что для совокупности мемов может быть создано несколько принципиально различных типологий (в зависимости от цели).

Заключение

При составлении типологии целесообразно учитывать, что мемы подвержены быстрым изменениям, которые отражают *коммуникативные* особенности медиаплатформ, в том числе их функциональный потенциал. Сегодня наиболее актуальными и востребованными не только в интернет-пространстве, но и за его пределами (книги, фильмы, поздравительные открытки) становятся мемы, создаваемые пользователями «Телеграма». При этом часть специальных тематических телеграм-каналов представлены (дублируются) в сети VK. Именно «Телеграм» предлагает пользователям функции, которые облегчают креативную работу: боты для автоматизации процесса создания мемов, в том числе мемкреатор, мемзатор, редактор стикеров и стикерпаков и др.

Обзор научных подходов к типологии мемов обнаружил следующее: авторы типологий работают в основном с конечным медиапродуктом (мемом как таковым) по алгоритму субъектно-объектного информирования, применяя при этом различные основания для упорядочивания заданной совокупности объектов. Однако мем (как интернет-явление) связан с субъектно-субъектными сетевыми коммуникациями, а значит, важен не только конечный медиапродукт, но и сам процесс его создания, именно здесь закладывается вирусный потенциал. Поэтому актуальны и практически полезны типологизации *алгоритмов создания* интернет-мемов. И здесь важен когнитивный компонент с учетом потенциала нейросетей.

Список литературы

- Бабикова М.Р.* Интернет-мемы как инструмент soft-power – технологии миромоделирования современной молодежи // Политическая лингвистика. 2021. № 5(89). С. 116–121. https://doi.org/10.26170/1999-2629_2021_05_13
- Будовская Ю.В.* Меметический подход к изучению принципов распространения информации в социальных сетях и социальных медиа : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2013. 22 с.
- Волкова И.И.* Поколенческая специфика восприятия игрового медийного контента // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 6. С. 775.
- Воловинская М.В., Зверева Е.В.* Мэшап-компиляция как форма диалога с классикой («Гордость и предубеждение» Дж. Остин и «„Гордость и предубеждение“ и зомби» С. Грэма-Смита) // Филологический аспект. 2021. № 8. С. 101–106.
- Волошин В.В.* Мем и меметика: эпистемологический ракурс // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2023. № 1. С. 224–237. <https://doi.org/10.24412/2071-6141-2023-1-224-237>
- Гаврилов В.В.* К вопросу о концептуальной основе интернет-мемов // Вестник Шадринского государственного педагогического университета. 2020. Т. 47. № 3. С. 127–131.
- Горбатов Д.С., Байчик А.В.* Социально-психологическая концептуализация феномена интернет-мемов // Вопросы психологии. 2021. Т. 67. № 1. С. 82–91.
- Громова М.И.* Интернет-мем как лингвокультурема современного филологического анализа // Мова. 2015. № 23. С. 27–31.
- Докинз Р.* Эгоистичный ген. М. : АСТ, 2013. 512 с.
- Изгаршева А.В.* Лингвистическая интерпретация интернет-мема : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Мытищи, 2021. 24 с.

- Канашина С.В. Интернет-мем как медиатекст // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2019. Т. 19. № 1. С. 107–112. <https://doi.org/10.18500/1817-7115-2019-19-1-107-112>
- Квят А.Г. Медиамем как инструмент политического PR: когнитивный подход // Медиаскоп. 2013. № 1. <https://mediascope.ru/node/1254>
- Клушина Н.И. Мультимедиаальный код языка и его роль в политической лингвистике // Политическая лингвистика. 2020. № 6(84). С. 19–25. <https://doi.org/10.26170/pl20-06-02>
- Клушина Н.И., Николаева Н.А. Введение в интернет-стилистику. М. : Флинта, 2020. 240 с.
- Лысенко Е.Н. Интернет-мемы в коммуникации молодежи // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2017. № 4. С. 410–424. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu12.2017.403>
- Манжелевская Е.В. Прагматические особенности речи комиков, выступающих в жанре «стендап» (на материале английского языка) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. С.107–111.
- Поляков Е.М. Меметика: наука или парадигма? // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Философия. 2010. № 2(4). С. 160–165.
- Поляков М.Л. Битва цензоров: противостояние государств и цифровых платформ. Средства массовой коммуникации в многополярном мире : проблемы и перспективы : материалы XIII Всерос. науч.-практ. конф. М. : РУДН, 2022. С. 21–24.
- Рашикофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на наше сознание / пер. с англ. Д. Борисова. М. : Ультра-культура, 2003. 368 с.
- Ребрина Л.Н. Интернет-мемы 2019–2021 годов как актуальный феномен интернет-коммуникации: смыслы единения и разобщения // Научный диалог. 2022. Т. 11. № 6. С. 235–267. <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2022-11-6-235-268>
- Фетисова Т.А. Комикс – порождение американской массовой культуры. Аналитический обзор // Вестник культурологии. 2019. № 3(90). С. 174–192.
- Цаценко Л.В., Савиченко Д.Л. Мемы как форма иллюстрации в науке и образовании // Научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2015. № 114. С. 582–591.
- Шомова С. Мемы как они есть. М. : Аспект Пресс, 2018. 135 с.
- Щурина Ю.В. Интернет-мемы: проблема типологии // Вестник Череповецкого государственного университета. 2014. № 6(59). С. 85–89.
- Tameryan T.Yu., Zheltukhina M.R., Slyshkin G.G., Abakumova O.B., Volskaya N.N., Nikolaeva A.V. Metaphor in political media discourse: mental political leader portrait // Online Journal of Communication and Media Technologies. 2018. Vol. 8. No. 4. P. 377–384. <https://doi.org/10.12973/ojcm/3958>
- Volkova I.I. Four pillars of gamification // Middle East Journal of Scientific Research. 2013. Vol. 13 (Splissue). P. 149–152.
- Zarifian M., Volkova I., Lazutova N. The evolution of cartoons throughout the history of mass communication // International Journal of Media and Information Literacy. 2022. Vol. 7. No. 2. P. 629–638. <https://doi.org/10.13187/ijmil.2022.2.629>

References

- Babikova, M.R. (2021). Internet-Meme as a Soft-Power Tool: Technologies of World Modeling of the Modern Youth. *Political Linguistics*, 89(5), 116–121. (In Russ.) https://doi.org/10.26170/1999-2629_2021_05_13
- Budovskaya, Yu.V. (2013). *Memetic approach to studying the principles of information dissemination in social networks and social media* [Doctoral Dissertation]. Moscow. (In Russ.)
- Dawkins, R. (1976). *The Selfish Gene*. Oxford University Press.

- Fetisova, T.A. (2019). Comics – a generation of American mass culture. *Analytical review. Vestnik kulturologii*, 90(3), 174–192. (In Russ.)
- Gavrilov, V.V. (2020). On the Conceptual Basis of Internet Memes. *Bulletin of Shadrinsk State Pedagogical University*, 47(3), 127–131. (In Russ.)
- Gorbatov, D.S., & Baichik, A.V. Socio-psychological conceptualization of the phenomenon of Internet memes. *Voprosy Psichologii*, 67(1), 82–91. (In Russ.)
- Gromovaya, M.I. (2015). The Internet meme as a linguocultrem of modern philological analysis. *Mova*, (23), 27–31. (In Russ.)
- Izgarsheva, A.V. *Linguistic interpretation of the Internet meme* [Doctoral Dissertation]. Mytishchi. (In Russ.)
- Kanashina, S.V. (2019). Internet Meme as a Media Text. *Izvestiya of Saratov University. Philology. Journalism*, 19(1), 107–112. <https://doi.org/10.18500/1817-7115-2019-19-1-107-112> (In Russ.)
- Klushina, N.I. (2020). Multimedia Language Code and its Role in Political Linguistics. *Political Linguistics*, 84(6), 19–25. (In Russ.) <https://doi.org/10.26170/pl20-06-02>
- Klushina, N.I., & Nikolaeva, N.A. (2020). *Introduction to Internet Stylistics*. Moscow: Flinta Publ. (In Russ.)
- Kvyat, A.G. (2013). Media Meme as a Tool of Political PR: A Cognitive Approach, *Mediascope*. (In Russ.) <https://mediascope.ru/node/1254>
- Lysenko, E.N. (2017). Internet memes in youth communication. *Bulletin of Saint Petersburg University. Sociology*, (4), 410–424. (In Russ.) <https://doi.org/10.21638/11701/spbu12.2017.403>
- Mangeleevskaya, E.V. (2017). Pragmatic peculiarities of the speech of comic actors performing in the genre ‘stand-up’ (by the material of the English language). *Philology. Theory & Practice*, 76(10-2), 107–111. (In Russ.)
- Polyakov, M.L. (2022). Battle of Censors: Confrontation of States and Digital Platforms. *Mass Media in a Multipolar World: Problems and Prospects: Proceedings of the XIII All-Russian Scientific and Practical Conference* (pp. 21–24). Moscow: RUDN. (In Russ.)
- Polyakov, E.M. (2010). Memetics: Science or Paradigm? *Bulletin of the Voronezh State University. Series: Philosophy*, 4(2), 160–165. (In Russ.)
- Rebrina, L.N. (2022). Internet Memes of 2019–2021 as Current Phenomenon of Internet Communication: Meanings of Unity and Disunity. *Nauchnyi dialog*, 11(6), 235–267. (In Russ.) <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2022-11-6-235-268>
- Rushkoff, D. (1994). *Media Virus!* Ballantine Books.
- Shchurina, Yu.V. (2014). Internet memes: the problem of typology. *Cherepovets State University Bulletin*, 59(6), 85–89. (In Russ.)
- Shomova, S. (2018). *Memes as they are*. Moscow: Aspect Press Publ. (In Russ.)
- Tameryan, T.Yu., Zheltukhina, M.R., Slyshkin, G.G., Abakumova, O.B., Volskaya, N.N., & Nikolaeva, A.V. (2018). Metaphor in political media discourse: mental political leader portrait. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 8(4), 377–384. <https://doi.org/10.12973/ojcm/3958>
- Tsatsenko, L.V., & Savichenko, D.L. (2015). Memes as a form of illustration in science and education. *Scientific Journal of KubSAU*, (114), 582–591. (In Russ.)
- Volkova, I.I. (2013). Four pillars of gamification. *Middle East Journal of Scientific Research*, 13(Splissue), 149–152.
- Volkova, I.I. (2013). Generational specifics of perception of game media content. *Modern problems of science and education*, (6), 775. (In Russ.)
- Voloshin, V.V. (2023). Meme and Memetics: Epistemological Perspective. *Bulletin of Tula State University. Humanities*, (1), 224–237. (In Russ.)

- Volovinskaya, M.V., & Zvereva, E.V. (2021). Mashup compilation as a form of dialogue with classics (*Pride and Prejudice* by J. Austen and *Pride and Prejudice and Zombies* by S. Graham-Smith). *Philological Aspect*, (8), 101–106. (In Russ.)
- Zarifian, M., Volkova, I., & Lazutova, N. (2022). The evolution of cartoons throughout the history of mass communication. *International Journal of Media and Information Literacy*, 7(2), 629–638. <https://doi.org/10.13187/ijmil.2022.2.629>

Сведения об авторах:

Клушина Наталья Ивановна, доктор филологических наук, профессор кафедры стилистики русского языка, факультет журналистики, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Российская Федерация, 125009, Москва, ул. Моховая, д. 9, стр. 1. ORCID: 0000-0002-4666-5433; SPIN-код: 2347-3040. E-mail: nklushina@mail.ru

Сыздыкова Аида Амановна, докторант кафедры телерадио и связей с общественностью, факультет журналистики и социальных наук, Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, Казахстан, 010008, Астана, ул. Янушкевича, д. 6. ORCID: 0009-0009-8818-744X; SPIN-код: 8499-6281. E-mail: aidaamanqzy@gmail.com

Чан Тхи Тхуи Зунг, преподаватель-исследователь кафедры массовых коммуникаций, филологический факультет, Российский университет дружбы народов, Российская Федерация, 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 10, корп. 2. ORCID: 0000-0002-6763-7503; SPIN-код: 1905-5557. E-mail: ladylun93@gmail.com

Васильченко Мария Александровна, кандидат филологических наук, преподаватель кафедры стилистики русского языка, факультет журналистики, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Российская Федерация, 125009, Москва, ул. Моховая, д. 9, стр. 1; доцент кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации, Государственный институт русского языка имени А.С. Пушкина, Российская Федерация, 117485, Москва, ул. Академика Волгина, д. 6. ORCID: 0000-0002-6656-8577; SPIN-код: 6381-0736. E-mail: maria.a.vasilchenko@gmail.com

Bio notes:

Natalya I. Klushina, Grand PhD in Philology, Professor of the Department of Russian Language Stylistics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, 9 Mokhovaya St, bldg 1, Moscow, 125009, Russian Federation. ORCID: 0000-0002-4666-5433; SPIN-code: 2347-3040. E-mail: nklushina@mail.ru

Aida A. Syzdykova, Doctoral Student of the Department of TV and Radio and Public Relations, Faculty of Journalism and Social Sciences, Eurasian National University, 6 Yanushkevich St, Astana, 010008, Kazakhstan. ORCID: 0009-0009-8818-744X; SPIN-code: 8499-6281. E-mail: aidaamanqzy@gmail.com

Thi Thuy Dung Tran, Lecturer Researcher of the Department of Mass Communications, Faculty of Philology, RUDN University, 10 Miklukho-Maklaya St, bldg 2, Moscow, 117198, Russian Federation. ORCID: 0000-0002-6763-7503; SPIN-code: 1905-5557. E-mail: ladylun93@gmail.com

Maria A. Vasilchenko, PhD in Philology, Lecturer of the Department of Russian Language Stylistics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, 9 Mokhovaya St, bldg 1, Moscow, 125009, Russian Federation; Associate Professor of the Department of Russian Literature and Intercultural Communication, Pushkin State Russian Language Institute, 6 Akademik Volgin St, Moscow, 117485, Russian Federation. ORCID: 0000-0002-6656-8577; SPIN-code: 6381-0736. E-mail: maria.a.vasilchenko@gmail.com