

УДК 004.738.5  
ББК 76.002

DOI: 10.31862/1819-463X-2022-3-49-56

## МЕМ КАК ЯВЛЕНИЕ МЕДИАКУЛЬТУРЫ: ФУНКЦИИ И ИЗОБРАЗИТЕЛЬНО-ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ СВОЙСТВА

Я. В. Солдаткина

**Аннотация.** В статье проанализированы ведущие современные методологические подходы к изучению такого феномена доцифровой и современной сетевой коммуникации, как мем. Автор аттестует мем в качестве элемента медиакультуры, выполняющего функции посредника между подлинным искусством и сетевыми потребителями. В основу рассмотрения мема как минимальной художественной единицы в рамках сетевого медиатекста положена классификация видов комического, в соответствии с которой автор предлагает систематизировать мемы в соответствии с эмоциональной и смеховой оценкой объекта осмеяния. В этом отношении при всей изменчивости и конвергентности медиамема как части медиаискусства шаблоны и серии мемов демонстрируют устойчивость типа смеховой рецепции: иронии, сатиры, сарказма, юмора, что позволяет создавать новые варианты типологии мемов и уточнить представления об эстетическом потенциале современного меметического фонда.

**Ключевые слова:** мем, меметика, типология мемов, виды комического, медиакультура, цифровизация.

**Для цитирования:** Солдаткина Я. В. Мем как явление медиакультуры: функции и образительно-выразительные средства // Наука и школа. 2022. № 3. С. 49–56. DOI: 10.31862/1819-463X-2022-3-49-56.

## MEME AS A MEDIA CULTURE PHENOMENON: FUNCTIONS AND VISUAL AND EXPRESSIVE PROPERTIES

Ya. V. Soldatkina

**Abstract.** The article analyzes the leading modern methodological approaches to the study of such a phenomenon of pre-digital and modern network communication as the meme. The

© Солдаткина Я. В., 2022



Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International License  
The content is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

*author characterises the meme as an element of media culture, acting as an intermediary between genuine art and network consumers. The classification of types of humour, in accordance with which the author offers to systematize memes according to the emotional and laughter evaluation of the object of ridicule, lies at the basis of consideration of memes as a minimal artistic unit within the media text. In this regard, with all the variability and convergence of the media meme as part of the media art, the patterns and series of memes demonstrate the stability of the type of laughter reception: irony, satire, sarcasm, humor, which allows to create new options for the typology of memes and clarify the ideas about the aesthetic potential of the contemporary memetic fund.*

**Keywords:** *meme, memetics, typology of memes, types of humour, media culture, digitalization.*

**Cite as:** Soldatkina Ya. V. Meme as a media culture phenomenon: functions and visual and expressive properties. *Nauka i shkola*. 2022, No. 3, pp. 49–56. DOI: 10.31862/1819-463X-2022-3-49-56.

Для современной гуманитаристики мемы и меметика представляют собой обширное поле для междисциплинарных исследований, сочетающих обилие методологических подходов и трактовок. Возникнув первоначально в ставшей уже классической для меметики работе Ричарда Докинза «Эгоистичный ген» [1], термин «мем» был образован по неслучайной аналогии с понятиями «ген» и «мим» («мимем»), которые указывают на две основные тенденции в трактовке этого явления. Обобщая, первую можно связать с информационно-социокультурной традицией интерпретации сначала мема, а затем и медиамема как минимальной вещественной или же цифровой единицы информации о культурно-исторических, социально-политических процессах и реалиях, актуальных для массовой культуры и, соответственно, принадлежащей и распространяющейся именно в сфере популярной культуры и массмедиа по наиболее релевантным для этой сферы каналам [2]. Вторая тенденция базируется на изучении коммуникационной составляющей мема – рассматривает его как часть семиотической системы и средство межличностной и межкультурной коммуникации, как своего рода метаязык, использующий «креолизованные», мультиканальные элементы (вербальные / аудиальные + визуальные / пластические) для

отражения окружающей действительности, носящие, как правило, сниженный, смеховой, вульгаризированный характер, рассчитанный на эмоциональную реакцию реципиента.

Внимание отечественных исследователей более привлекают именно интернет-мемы, или – в современной терминологии – медиамемы, поскольку в условиях нарастающей цифровизации всех жизненных сред именно медиамемы демонстрируют наибольшую (иногда – вирусную) популярность и цитируемость и в силу этого становятся наиболее наблюдаемым сегментом массовой культуры, с которым ученые сталкиваются зачастую даже против собственной воли, как подметила в своих разысканиях С. А. Шомова, одна из пионеров не только научного, но и учебно-методического осмысления мемов, автор пособия для вузов «Мемы как они есть» [3]: «Западные теоретики сегодня называют мемы “новой грамотностью”, которая соответствует новому образу жизни, – может быть, мы никогда не придем к тому, чтобы изучать этот язык специально, но хотя бы ориентироваться в нем стоит» [4].

Важнейшую часть современных отечественных меметических исследований составляют разыскания в области мемов политической тематики: их социально-

культурного содержания [5], принципов инструментального применения таких мемов, как «оружия» информационных войн в условиях политического противостояния и кризиса (в частности, в избирательных технологиях) [6], что делает мем средством манипуляции, крайне удобным для использования в пропагандистских целях за счет емкости, компактности, смехового компонента, доступности для самой широкой аудитории, экспансивно откликающейся на заложенный в меме сатирический смысл, формирующий иллюзию причастности к большой политике. Сходными манипулятивными эффектами наделяются мемы и в маркетинговых моделях и схемах [7], хотя нужно специально подчеркнуть, что сами по себе медиамемы как информационно-коммуникационная единица не обязательно обладают манипуляционным потенциалом – они представляют собой мгновенную смеховую цифровую рецепцию эмоционально значимых событий реального и виртуального мира в его политических, экономических, социальных, культурных и бытовых аспектах. При этом исследователи зачастую подчеркивают крайне примитивный, вульгаризирующий оцениваемые явления характер меметической рецепции: «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» [8, с. 202]. С этой точки зрения можно утверждать, что мем в современной медиасреде является как объектом массовой культуры, ее следствием, так и активно порождает все новые и новые ее составляющие, провоцируя креативность и аудитории, и акторов различных социокультурных сегментов.

В данном процессе мем раскрывается в качестве одного из ключевых элементов современной медиакультуры, определяемой ее ведущей исследовательницей

Н. Б. Кирилловой как «совокупность информационно-коммуникативных средств, выработанных человечеством в ходе культурно-исторического развития, способствующих формированию общественного сознания и социализации личности. Она включает в себя культуру передачи информации и культуру ее восприятия...» [9]. Изучение мемов в аспекте их роли и выполняемого ими функционала в рамках современного медиапространства не менее перспективно и фактически позволяет аттестовать медиамемы как один из семиотических метаязыков медиакультуры [10; 11], что объясняет появление работ, посвященных анализу соотношения мемов и речевых жанров [12], мемов как средства сетевой коммуникации [13].

В недавнем исследовании итальянских ученых, основанном на мемотеке сайта Reddit.com с 2011 по 2020 г., установлены математические закономерности развития массива мемов в сторону усложнения содержания и увеличения как количества мемов, так и выражаемых ими значений, которые подчас создают собственные «диалекты» внутри меметического языка: «We observe an exponential growth of the number of new created templates with a doubling time of approximately 6 months, and find that long-lasting templates are associated with strong early adoption. Notably, the creation of new memes is accompanied with an increased visual complexity of memes content, in a continuous effort to represent social trends and attitudes, that parallels a trend observed also in painting art» [14]. И хотя авторы работы, сконцентрировав внимание именно на визуальных мемах, проводят аналогию между мемами и живописью, что неудивительно, исходя из свойства визуальности, мы подчеркнем их вывод: мемы обладают изобразительно-выразительными свойствами, соотносимыми с нецифровыми художественными явлениями визуального, пластического или словесного, но чаще всего – синтетического искусства. На основании доказательств, опубликованных итальянскими

коллегами, мы можем сделать вывод о том, что мемы не только представляют собой адаптированный для массовой аудитории вариант искусства, характеризующий современную медиакультуру, но в определенной степени наделены свойствами художественного текста, в частности юмористической или сатирической семантикой.

В этом отношении мы должны отметить, что изучение мемов в структурно-семиотическом аспекте – как микротекстов внутри массива современного медиатекста – способно уточнить или разрешить ряд исследовательских задач, в частности, предложить новый подход к принципиально сложной и многоаспектной проблеме типологии мемов. Вариантов типологии в меметике наличествует довольно много (основные, с нашей точки зрения, представлены в обзоре Ю. В. Щуриной [15]), но, как правило, в них не учитывается конвергентная и мультиканальная природа медиатекста, медиакультуры и мема как их единицы, в соответствии с которой мемы сложно каталогизировать по формально-тематическим признакам. Так, с одной стороны, тематика мема зачастую не ограничена какой-то одной проблемой, избираемой для каталогизации, визуальные мемы легко обретают словесные подписи (собственно, для облегчения и убыстрения процесса возникают меметические шаблоны, где текст добавляется в зависимости от желания и запросов аудитории), а словесные мемы дополняются визуальным рядом, что делает любой мем потенциально креолизованным и готовым к усложнению структуры. С другой стороны, при постоянной изменчивости мемы демонстрируют определенное формальное постоянство: удачный шаблон, выразительный сам по себе (например, кадр с Боромиром в исполнении артиста Шона Бина из франшизы «Властелин колец»), периодически реактуализируется в медиапространстве, будучи переосмысленным в соответствии с текущей медиаповесткой, возвращается из виртуального

меметического резервуара, но при этом зачастую круто меняя тематику, проблематику, объединяясь с другими мемами или же становясь отсылкой и цитатой, что существенным образом меняет место мема в предлагаемых классификациях. Подобные случаи каталогизирует ресурс Memeopedia (<https://memeopedia.ru/>), позиционирующий себя в качестве сетевой энциклопедии мемов.

Исходя из семиотического подхода, интерпретирующего мем как не только как информационно-коммуникативную единицу, но как художественный микротекст с комическим подтекстом, возможно составить типологию мемов, оперируя их изобразительно-выразительными свойствами (которые остаются близкими у всех вариантов общего инварианта), в частности, используя градацию видов комического, классическую для теории эстетики [16]. Так, четыре основных вида комического – юмор, иронию, сатиру, сарказм – различают преимущественно по способу отражения действительности и отношению к объекту осмеяния. Ирония этот объект мягко критикует, сатира – разоблачает, сарказм – дезавуирует, эстетически уничтожает, а юмор, в философском плане выполняющий функцию принятия мира, в конечном счете утверждает, поддерживает, в соответствии с принципом карнавализации, предмет осмеяния. Современный виртуальный меметический фонд как нельзя лучше иллюстрирует не только все смеховое разнообразие, но и тенденцию к систематизации и каталогизации именно на основе различных видов комического.

Ироническая интонация, свойственная ряду меметических серий, может быть обусловлена характером изображения и/или ключевой фразой. Так, в цикле мемов с котами и Наташей [17] сами по себе коты, признанные сетевые герои, в принципе создают домашнюю, уютную атмосферу иронического, но не злобного осмеяния ситуации, а фразалозунг «Наташа, мы все уронили» из уст

котов звучит значительно смешнее и мягче, чем аналогичный по значению, но гораздо более грубый мем с вариативным использованием общенной лексики: «Юра (Гагарин), прости нас, мы все потеряли». Примечательно, что в период своей наибольшей популярности мем с Наташей и котами использовался для рецепции политической повестки (коты «роняли» курс рубля и нефти, реагировали на выступления главы государства и мэра Москвы и т. д.), но сохранял ироническую интонацию, не становясь едко-сатирическим или же саркастическим.

Иногда иронический посыл формируется на базе так называемых «абстрактных мемов», комический эффект в которых строится на нарушении логики или синтаксиса, на многозначности и/или универсальности описываемой ситуации, не привязанной к четким политико-экономическим или социокультурным реалиям. Один из самых ярких циклов мемов 2021 года «Вы рыбов продаете? – Нет, просто показываю» относят к категории «абстрактных» [18], подчеркивая тем самым специфичность способа создания комического, основанного на контрасте между традиционным продавцом – рыбаком-любителем и неплатежеспособными животными, оценивающими товар эстетически за невозможностью оценить его практически. Отметим, что основой для шаблона в этом случае стала не фотография с кошками, как этого можно было бы ожидать на примере случая с Наташей и котами, но именно диалог, воспроизводящий грамматически неверную падежную конструкцию и ответ «красивое». Этот шаблон применялся к знаковым историческим событиям (например, иллюстрировал сделку по продаже Аляски или изображение знаменитого эпизода из истории Реформации, в котором Мартин Лютер обнаруживает свои антикатолические «красивые тезисы») и комментировал социокультурные элементы (например, фрагменты картин И. Босха или

анимационного фильма 1984 г. «про рыбов» «В синем море, в белой пене...»), но устойчиво сохранял иронические коннотации, направленные на подтрунивание над человеческими странностями, слабостями или даже просто необычными, экстраординарными случаями, свойствами и т. д.

Сатирические мемы значительно более суровы к объекту осмеяния: они призваны обличить или даже унижить осмысляемое явление (проблему, реального деятеля), высмеять несоответствие явления принятым в социуме нормам или идеалам, общественным интересам. Традиционно сатира представляет собой одно из действенных средств общественной полемики, политической борьбы, поэтому сатирические мемы часто оказываются вдохновлены политическими обстоятельствами или напрямую сгенерированы в политических целях. Подборки сатирических материалов на политико-экономические темы регулярно публикует, в частности, телеграм-канал «Последний инсайдер» (<https://t.me/s/LastOfRus>) с хештегом «ГолосКухонь», маркирующим сетевое творчество – скептически-сатирическую реакцию массовой аудитории на политическую повестку. В такого рода подборках мемы располагаются в одном ряду с сатирическими текстами других типов: видеороликами из сети TikTok и анекдотами, с одной стороны, занимая промежуточное положение между визуальным и словесным контентом, с другой – демонстрируя справедливый тезис о том, что для современной массовой сетевой аудитории жанр анекдота постепенно визуализируется и вытесняется преимущественно таким типом художественного текста, как мем. Сатирический посыл таких мемов напрямую зависит от оценки массовой аудиторией политических процессов, но существенно отличается и от иронической тонкости и легкости мемов про котов или «рыбов», и, с другой стороны, от полноценного сарказма, призванного полностью дезавуировать объект

осмеяния, а не только высказать коллективное недовольство.

С этой точки зрения саркастический потенциал демонстрируют, например, подборки мемов с кадрами из телефильма В. Бортко «Собачье сердце», на которых, в частности, профессор Преображенский в исполнении Е. Евстигнеева сидит в позе, называемой сейчас в сети «фейспалм», а Шариков в исполнении В. Толоконникова что-то убежденно ему доказывает. Сарказм подобных мемов обусловлен, можно сказать, генетически: все общение профессора и Шарикова окрашено в саркастические тона, сам Шариков воплощает такой объект осмеяния, который должен быть уничтожен для восстановления привычного порядка, а в меметической интерпретации Шариков и его изречения символизируют крайнюю степень необразованности, глупости, хамства, самодовольства, проявляемого по самым разнообразным поводам и подвергающегося крайнему осуждению. Подчеркнем, что мемом картинку делает именно добавляемая фраза, в отсутствии которой мем нейтрализуется до состояния кинофрагмента. В отличие от мемов политической тематики, откликающихся на сиюминутные переживания и впечатления, саркастические мемы в большей степени анализируют искажения базовых представлений о мироустройстве (и геополитическом в том числе), о справедливости, образованности и других краеугольных категориях социального и даже духовного бытия.

В этом смысле юмористические мемы противопоставлены саркастическим, поскольку не только не критикуют общественный строй и нравственность, но, наоборот, вызывают положительные эмоции, направленные на принятие виртуального и реального положения вещей. Среди таких мемов многие основаны на переосмыслении шедевров мировой живописи

(«Джоконды», «Сотворения Адама», «Аленушки», «Купания красного коня» и др.): такого рода креативом полны соцсети, цель его – развлечение аудитории и игра с ней. Неслучайно в период карантина 2020 г. в социальных сетях возникла группа «Изоляция»<sup>1</sup>, члены которой в домашних условиях и с немалой долей юмора воспроизводили известные живописные полотна и скульптурные композиции в «антихандрических целях» – как способ преодолеть изоляционный стресс. Сюда же можно отнести мемы, построенные на киноцитатах из популярных фильмов и франшиз типа «Гарри Поттера», «Властелина колец», а также подборки мемов, посвященных литературным героям и произведениям из школьной программы, поскольку функционально такие мемы не связаны с уничтожением литературы или живописи, но, скорее, отображают эмоциональное напряжение, возникающее у учеников при столкновении с необходимостью ознакомиться и вникнуть в суть художественного явления. Можно сказать, что мемы здесь выступают в роли комического (юмористического) посредника, упрощающего коммуникацию массовой аудитории с доцифровым искусством.

Изучение мема и меметического фонда с точки зрения присущих им свойств в современной медиакультуре позволяет сделать несколько выводов: мем как информационно-коммуникационная единица может обладать рядом черт, характерных для художественного текста, прежде всего комической семантикой, для выражения которой используются средства эстетического порядка (юмор, ирония, сатира, сарказм), что, во-первых, позволяет предложить новый методологический подход к типологии мемов, во-вторых, трактовать мем как визуально-словесный мини-жанр комического, вытесняющий для сетевых пользователей жанр анекдота, а в-третьих,

<sup>1</sup> <https://ast.ru/news/izoizolyatsiya-istoriya-proizvedeniy-porodivshikh-samyu-interesnyy-fleshmob-karantina/>



заставляет пересмотреть определение мема, относящее его исключительно к массовой / поп-культуре, поскольку наличие эстетической составляющей указывает на потенциальную общекультурную значимость мема не только как элемента сетевого общения, эмоциональной рецепции действительности, а также манипулятивного приема в агрессивных политических и маркетинговых компаниях, но как средства адаптации подлинной

культуры, ее если не цифровизации, то сетевизации – популяризации в массиве виртуального контента сети Интернет, облегчения восприятия художественных произведений самого разного плана и даже побуждения как к собственному креативу в рамках мемовтворчества, так и – в идеале – к знакомству с дигитальными и доцифровыми художественными артефактами, цитируемыми и тиражируемыми посредством мемов.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Докинз Р. Эгоистичный ген. М., 1993. 316 с.
2. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. М., 2003. 363 с.
3. Шомова С. А. Мемы как они есть: учеб. пособие. М., 2018. 136 с.
4. Арбатская Е. Мемы как они есть и чего в них нет. URL: <https://memepedia.ru/memy-kak-oni-est-i-chego-v-nix-net/> (дата обращения: 22.01.2022).
5. Моисеенко Л. В. Интернет-мем как единица социально-культурного контента // Вестн. Московского гос. лингвист. ун-та. Гуманитар. науки. 2015. № 27. С. 104–114.
6. Kuznetsov I. S., Soldatkina Ya. V. Political media memes: persuasion and functioning // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Сер.: Литературоведение. Журналистика. 2017. Т. 22, № 2. С. 333–339.
7. Лукьянчикова М. В., Бердникова Э. Н. Специфика использования интернет-мемов в маркетинговых целях // Наука о человеке. Гуманитар. исследования. 2017. № 4. С. 53–58.
8. Голубева А. Р., Семилет Т. А. Мем как феномен культуры // Культура и текст. 2017. № 3. С. 193–205.
9. Кириллова Н. Б. От медиакультуры к медиалогии // Культурологический журнал. 2011. № 4 (6). URL: <https://readera.org/170174255> (дата обращения: 22.01.2022).
10. Гузаерова Р. П. Интернет-мем как знак современного медиапространства // Филология и культура. 2017. № 2. С. 50–54.
11. Колесова Е. Ведь мы этого достойны: как мемы помогают нам вступать в коммуникацию друг с другом. URL: <https://nplus1.ru/material/2018/01/12/mems-and-communication> (дата обращения: 22.01.2022).
12. Щурина Ю. В. Интернет-мемы в структуре комических речевых жанров // Жанры речи. 2014. № 1–2. С. 147–153.
13. Щурина Ю. В. Интернет-мемы как средство межкультурной коммуникации // Изв. Волгоградского гос. пед. ун-та. 2013. № 6. С. 34–38.
14. Valensise C. M., Serra A., Galeazzi A. et al. Entropy and complexity unveil the landscape of memes evolution // Scientific Reports. 2021, 11: 20022. DOI: <https://doi.org/10.1038/s41598-021-99468-6>.
15. Щурина Ю. В. Интернет-мемы: проблемы типологии // Вестн. Череповецкого гос. ун-та. 2014. № 6. С. 85–89.
16. Боров Ю. Б. Комическое, или О том, как смех казнит несовершенство мира, очищает и обновляет человека и утверждает радость бытия. М., 1970. 268 с.
17. Наташ, мы там все уронили. URL: <https://memepedia.ru/natash-my-tam-vsyo-uronili/> (дата обращения: 22.01.2022).
18. Кузьмин Е. «Вы продаете рыбов? Красивое...»: фраза из абсурдной картинки с котами стала мемом. URL: <https://tjournal.ru/internet/416394-vy-prodaete-rybov-krasivoe-fraza-iz-absurdnoy-kartinki-s-kotami-stala-memom> (дата обращения: 22.01.2022).

## REFERENCES

1. Dokinz R. *Egoistichnyy gen*. Moscow, 1993. 316 p.
2. Rashkoff D. *Mediavirus. Kak pop-kultura tayno vozdeystvuet na vashe soznanie*. Moscow, 2003. 363 p.
3. Shomova S. A. *Memy kak oni est: ucheb. posobie*. Moscow, 2018. 136 p.
4. Arbatskaya E. Memy kak oni est i chego v nikh net. Available at: <https://memepedia.ru/memy-kak-oni-est-i-chego-v-nix-net/> (accessed: 22.01.2022).
5. Moiseenko L. V. Internet-mem kak edinitsa sotsialno-kulturnogo kontenta. *Vestn. Moskovskogo gos. lingvist. un-ta. Gumanitar. nauki*. 2015, No. 27, pp. 104–114.
6. Kuznetsov I. S., Soldatkina Ya. V. Political media memes: persuasion and functioning. *Vestn. Ros. un-ta druzhby narodov. Ser.: Literaturovedenie. Zhurnalistika*. 2017, Vol. 22, No. 2, pp. 333–339.
7. Lukyanchikova M. V., Berdnikova E. N. Spetsifika ispolzovaniya internet-memov v marketingovykh tselyakh. *Nauka o cheloveke. Gumanitar. Issledovaniya*. 2017, No. 4, pp. 53–58.
8. Golubeva A. R., Semilet T. A. Mem kak fenomen kultury. *Kultura i tekst*. 2017, No. 3, pp. 193–205.
9. Kirillova N. B. Ot mediakultury k medialogii. *Kulturologicheskiy zhurnal*. 2011, No. 4 (6). Available at: <https://readera.org/170174255> (accessed: 22.01.2022).
10. Guzaerova R. R. Internet-mem kak znak sovremennogo mediaprostranstva. *Filologiya i kultura*. 2017, No. 2, pp. 50–54.
11. Kolesova E. Ved my etogo dostoyny: kak memy pomogayut nam vstupat v kommunikatsiyu drug s drugom. Available at: <https://nplus1.ru/material/2018/01/12/mems-and-communication> (accessed: 22.01.2022).
12. Shchurina Yu. V. Internet-memy v strukture komicheskikh rechevykh zhanrov. *Zhanry rechi*. 2014, No. 1–2, pp. 147–153.
13. Shchurina Yu. V. Internet-memy kak sredstvo mezhkulturnoy kommunikatsii. *Izv. Volgogradskogo gos. ped. un-ta*. 2013, No. 6, pp. 34–38.
14. Valensise C. M., Serra A., Galeazzi A. et al. Entropy and complexity unveil the landscape of memes evolution. *Scientific Reports*. 2021, 11: 20022. DOI: <https://doi.org/10.1038/s41598-021-99468-6>.
15. Shchurina Yu. V. Internet-memy: problemy tipologii. *Vestn. Cherepovetskogo gos. un-ta*. 2014, No. 6, pp. 85–89.
16. Borev Yu. B. *Komicheskoe, ili O tom, kak smekh kaznit nesovershenstvo mira, ochishchaet i obnovlyaet cheloveka i utverzhdaet radost bytiya*. Moscow, 1970. 268 p.
17. Natash, my tam vse uronili. Available at: <https://memepedia.ru/natash-my-tam-vsyo-uronili/> (accessed: 22.01.2022).
18. Kuzmin E. “Vy prodаете rybov? Krasivoe...”: fraza iz absurdnoy kartinki s kotami stala memom. Available at: <https://tjournal.ru/internet/416394-vy-prodaete-rybov-krasivoe-fraza-iz-absurdnoy-kartinki-s-kotami-stala-memom> (accessed: 22.01.2022).

---

**Солдаткина Янина Викторовна**, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций Института журналистики, коммуникаций и медиаобразования, Московский педагогический государственный университет

**e-mail: [yav.soldatkina@mpgu.su](mailto:yav.soldatkina@mpgu.su)**

**Soldatkina Yanina V.**, ScD in Philology, Full Professor, Professor, Journalism and Media Communications Department, Institute of Journalism, Communications and Media Education, Moscow Pedagogical State University

**e-mail: [yav.soldatkina@mpgu.su](mailto:yav.soldatkina@mpgu.su)**

*Статья поступила в редакцию 01.02.2022*  
*The article was received on 01.02. 2022*