

ФИЛОЛОГИЯ

(шифр научной специальности: 5.9.8)

Научная статья

УДК 81

doi: 10.18522/2070-1403-2022-93-4-58-66

ИНТЕРНЕТ-МЕМЫ КАК АКТУАЛЬНЫЙ ФЕНОМЕН ПОЛИТИЧЕСКОЙ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ В РОССИИ¹

© *Марина Васильевна Милованова*¹, *Елена Витальевна Терентьева*²

Волгоградский государственный университет, г. Волгоград, Россия

¹mv_milovanova@volsu.ru ²ev_terenteva@volsu.ru

Аннотация. Исследуются интернет-мемы, ставшие фактом политической коммуникации современной России и получившие популярность в период 2019–2022 гг. Политические интернет-мемы анализируются в рамках разработанной Н.А. Зиновьевой типологии на основе совокупности дихотомий («истина – ложь», «персонаж – событие», «традиция – инновация», «фон – фигура», «изображение – текст», «мысль – действие»). Делается вывод о полевой организации структуры интернет-мема, включающей константное ядро, формируемое визуальным шаблоном и обобщенным значением интернет-мема. Показывается, что специфика функционирования прецедентного феномена в составе интернет-мемов заключается в его трансформации посредством распространения или замены элементов и последующей реинтерпретации. Устанавливается, что релевантными жанровыми разновидностями являются трансформированные ИМ-эдвайсы, ИМ-комиксы, реже – ИМ-макросы, ИМ-мотиваторы.

Ключевые слова: интернет-мем, политическая коммуникация, вербальный и невербальный компоненты, адаптация, жанры.

Для цитирования: Милованова М.В., Терентьева Е.В. Интернет-мемы как актуальный феномен политической интернет-коммуникации в России // Гуманитарные и социальные науки. 2022. Т. 93. № 4. С. 58-66. doi: 10.18522/2070-1403-2022-93-4-58-66

PHILOLOGY

(specialty: 5.9.8)

Original article

Internet memes as a relevant phenomenon of political Internet communication in Russia

© *Marina V. Milovanova*¹, *Elena V. Terentjeva*²

Volgograd state university, Volgograd, Russian Federation

¹mv_milovanova@volsu.ru ²ev_terenteva@volsu.ru

Abstract. The object of the study is Internet memes that have become a fact of political communication in modern Russia and this phenomenon has gained popularity in the period between 2019-2022. Political Internet memes are analyzed within the framework of the typology developed by N.A. Zinovieva on the basis of a set of dichotomies ("truth – lie", "character – event", "tradition – innovation", "background – figure", "image – text", "thought – action"). The conclusion is made about the field organization of the Internet meme structure including a constant core formed by a visual template and the generalized meaning of the Internet meme. It is shown that the specifics of the functioning of the precedent phenomenon as part of Internet memes lies in its transformation through the dissemination or replacement of elements and subsequent reinterpretation. The authors determine that the relevant genre varieties are transformed IM-advises, IM-comics, less often – IM-macros, IM-motivators.

Key words: Internet meme, political communication, verbal and non-verbal components, dichotomy, adaptation, genres.

For citation: Marina V. Milovanova, Elena V. Terentjeva Internet memes as a relevant phenomenon of political Internet communication in Russia. *The Humanities and Social Sciences*. 2022. Vol. 93. No 4. P. 58-66. doi: 10.18522/2070-1403-2022-93-4-58-66

¹Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 20-012-00193

Введение

Интерес ученых-лингвистов к изучению интернет-мемов значительно возрос, о чем свидетельствует имеющаяся отечественная и зарубежная научная литература. Одной из причин повышенного внимания специалистов к исследованию интернет-мемов (далее – ИМ) является быстрое распространение данного феномена в рамках сетевого взаимодействия и вовлечение его как одной из форм общения в политическую коммуникацию. Восприимчивость интернет-мема в политической коммуникации во многом объясняется его природой, способностью становиться «не только идентифицирующим культурным кодом, но и транслятором общественно значимых идей, идеологической позиции» [5, с. 30]. Однако ИМ как явление современной политической коммуникации в лингвистическом аспекте исследован недостаточно, в том числе на материале русского языка. Не в полной мере изучены такие особенности ИМ, как его полевая структура, взаимодействие визуального шаблона и вербального компонента, специфика формирования прагматического потенциала, жанровые трансформации, что обусловило актуальность обращения к анализу ИМ в русскоязычном сегменте социальных сетей.

Обсуждение

В научной литературе представлены различные определения понятия интернет-мема. Так, Х. Вельтен по отношению к термину «интернет-мем» употребляет образное выражение «путешествующая концепция» [15, с. 249]. Более подробное и обобщенное определение предлагает в своих работах Л. Шифман: «мем – это (а) группа цифровых элементов, имеющих общие характеристики применительно к содержанию, форме и/или позиции, которые (б) были созданы с осознанием друг друга, и (с) распространялись, имитировались и/или трансформировались через интернет многими пользователями» [14]. Под группой цифровых элементов в данном случае имеется в виду текст в самом широком смысле, аналогично интерпретации текста в медиасемиотике и теории дискурса.

Другие исследователи акцентируют внимание на семиотическом характере интернет-мемов, в частности А. Остеррот рассматривает интернет-мемы как языковые тексты-образы, смысл которых раскрывается через коллективный (часто гиперболизированный) семиозис (процесс интерпретации знака) [12].

В основе этих языковых текстов-образов обычно лежит прототипическая структура: ситуация (событие и т.п.) формирует образ, который пользователь модулирует двумя лингвистическими структурными блоками. Первый структурный блок находится в верхней части изображения. В большинстве случаев это начало определенного семантического фрейма (как некоего каркаса). Второй блок представлен в нижней области изображения и обычно содержит итог – содержательный эффект – нечто неожиданное, остроумное (например, завершение шутки). Таким образом, данная структура интернет-мема представляет собой определенную модель, которая может иметь различное количество вариаций в результате языковых модификаций.

Создание интернет-мема представляет собой определенную инновацию, первоначально ИМ – это определенная идея, либо объект, который воспринимаются отдельным индивидом как нечто новое, яркое. Адаптация интернет-мема основана на изменении прежде всего языкового аспекта, однако изменено может быть также изображение либо и то и другое, что бывает гораздо реже. Это своего рода обновление основного мема, поэтому в научной литературе такие адаптации называют инновациями, т.е. это мемы с инновационной структурой.

Распространение адаптаций интернет-мема зависит прежде всего от степени новизны (от инновационной структуры), а также от совместимости содержания данной адаптации с существующими ценностями, взглядами, потребностями получателя информации. Как отмечает ряд исследователей, прежде всего распространяется эмоционально заряженный и юмористический контент, а также содержащий интертекстуальные отсылки.

Функции, которые выполняют политические ИМ, во многом схожи с основными функциями вообще любых политических текстов. С точки зрения Л. Шифмана, политиче-

ские ИМ выполняют три функции: 1. Мемы как форма влияния или политической пропаганды. 2. Мемы как массовое действие. 3. Мемы как форма самовыражения и инструмент публичного обсуждения [14, с. 120]. Эти три функции тесно переплетены и в контексте могут быть представлены вместе.

В качестве дополнительной функции, которую выполняют политические ИМ, Р. Мильнер выделяет творческую, или так называемое «творчество просторечия» [11, с. 2365], в частности в структуре ИМ в текстовом блоке широко представлены сниженные варианты литературного языка, что косвенно свидетельствует о том, что ИМ являются творчеством представителей массовой аудитории, а не официальных политических деятелей.

Задачи настоящего исследования, посвященного ИМ как явлению политической коммуникации, включают определение специфики функционирования прецедентного феномена и закономерностей его реконтекстуализации в ИМ; характеристику жанровых разновидностей политических интернет-мемов; описание интернет-мемов на основе комплексной типологии ИМ, предложенной Н.А. Зиновьевой: «истина – ложь» (источник ИМ); «персонаж – событие» (отражаемый объект действительности); «традиция – инновация» (уровень включенности в культуру); «фон – фигура» (смысловые доминанты); «изображение – текст» (форма репрезентации, узнаваемый, реплицируемый элемент); «мысль – действие» (результатирующее воздействие) [3].

В качестве материала исследования использованы мемы, которые вошли в ТОП 2019-2022 гг. по версии российской системы мониторинга и анализа СМИ и социальных сетей Медиалогия [<https://www.mlg.ru>].

В России последнего десятилетия ИМ как способ быстро отражать различные фрагменты действительности, фокусировать выражение политической позиции, протеста, высмеивания или дискредитации оппонента стали безусловным фактом политической коммуникации. Особенно ярко процесс включения ИМ в обсуждение политической повестки дня обозначился в 2019 году. Как известно, этот год в России прошел под знаком ряда протестных акций, слово «протест» по результатам поисковых запросов было выбрано самым популярным. На этом фоне ИМ выступили репрезентативным материалом, отражающим состояние общественного сознания.

Верхнюю строчку рейтинга 2019 года, по данным мониторинга Медиалогии, занял ИМ-действие «Я/Мы Иван Голунов», созданный дизайнерами по модели узнаваемых конструкций: Je suis Charlie, #metoo. Начало жизненного цикла этого ИМ связано с одновременной публикацией на первых полосах изданий «Ведомости», «РБК» и «Коммерсант» надписи в поддержку журналиста «Я/Мы Иван Голунов», что вызвало широкую волну протестных флешмобов и пикетов. Исследователи отмечают, что эта «формула протеста» стала ИМ [4]. Действительно, в течение короткого времени этот ИМ, имитирующий плакат с серьезным объединяющим посылом, обогатился адаптациями к различным акциям протеста, превратившись в универсальный вариант «Я/Мы (добавь нужное)».

Вербальный шаблон ИМ был использован в протестных акциях в защиту фигурантов «московского дела» («Я/Мы Егор Жуков», «Я/Мы Устинов»), а также позднее в выступлениях против ареста бывшего губернатора Хабаровского края Сергея Фургала («Я/Мы Сергей Фургал»). Рассматриваемый ИМ является ложным, поскольку он создан по заказу для определенной акции, представляет собой ИМ-инновацию, так как обращен к современным событиям; имеет только текстовый шаблон, транслирует идею единения, эмоционального протеста, что позволяет квалифицировать его как ИМ-текст и ИМ-мысль.

Следующий 2020 г. ознаменовался пандемией и связанными с ней ограничениями. Так, ограничения, вызванные пандемией в первой половине 2020 г., нашли отражение в серии ИМ, которые транслируют единое обобщенное значение: «избыточность наказания нарушителей режима самоизоляции». Визуальный шаблон, реализованный несколькими вариантами (убегающий человек/группа людей и догоняющий представитель/представители силовых структур), не несет юмористического смысла и выглядит тревожным. Основой для одного из

шаблонов стало фото С. Глинского, сделанного во время акции протеста в Минске 19 декабря 2010 года [7, с. 57] (рис. 1. Вариант 1). Ироничные подписи превратили фотографии в ИМ. Комичность ситуации придает несоответствие действий полицейских бытовой причине появления на улице задерживаемых граждан, которая объективируется за счет вербального компонента, представленного диалогом с некоторыми вариациями: – *Стоять!// – Я за хлебом!;* – *А ну стоять!;* – *Я просто мусор выкинуть!* (рис. 1. Вариант 1 и рис. 2. Вариант 2). Пользователи соцсетей проголосовали за эти ИМ как понравившиеся, а в комментариях подчеркнули трагикомичность ситуации. Рассматриваемый ИМ выражает отрицательную оценку крайних мер, связанных с режимом самоизоляции.

Рисунок 1

Мем «Стоять!». Вариант 1



Рисунок 2

Мем «Стоять!». Вариант 2



Рассматриваемый ИМ – истинный, ИМ-инновация строится на вызывающих переживания актуальных новостях; ИМ-мысль нацелен на разделение определенных знаний, позиции, эмоций, вызванных текущим моментом.

В конце 2021 г. максимальную популярность набрал ИМ «Вы продоете рыбов?» [12]. Фото, ставшее шаблоном для мема, существовало в интернете с 2014 года, по некоторым данным, снимок был сделан в Китае. Жизненный цикл ИМ стартовал вариантом со следующим текстом, содержащим намек на шрифт Lobster, который в рунете является признаком постироничного мема: *Здравствуйте а вы продоете лобстеров? нет только рыбов.* Этот вариант стал широко известен в русскоязычном сегменте интернета в январе 2021 г. Слова и предложения в нем составлены намеренно с ошибками, как принято в постироничных мемах. В середине июля появился новый, несколько измененный вариант. В нем коты спрашивали продавца не про лобстеров, а про рыб (про рыбов): *вы продоете рыбов, нет просто показываю, красиво...*

В таком варианте картинки стали вирусными, а к концу июля 2021 года породили новый тренд. Пользователи соцсетей начали менять подписи на картинке, а сама конструкция с грамматической ошибкой превратилась в вербальный шаблон: *вы продаете коктейлев, ежевиков* и т.д. с финальным компонентом «*красивое*». Данный ИМ с широким инвариантным значением «тихая грусть от того, что что-то страстно желаемое и при этом недостижимое и красивое невозможно купить» получил большой отклик у русскоязычного интернет-сообщества. Этот мем пользователи социальных сетей выделили из множества других, потому что он оказался близким русской культуре, актуализировал в языковом сознании прецедентный феномен «красота спасет мир», но красота не продается и не покупается.

В первые месяцы 2022 г. этот ИМ не только сохранил актуальность, но и быстро адаптировался к изменившейся социально-политической и экономической ситуации, получив новое вербальное наполнение, отсылающее к актуальной повестке дня: *Вы продаете газов? Только за рубли Красивое...* (рис. 3, 4).

Рисунок 3

Исходный мем «Вы продаете...»



Рисунок 4

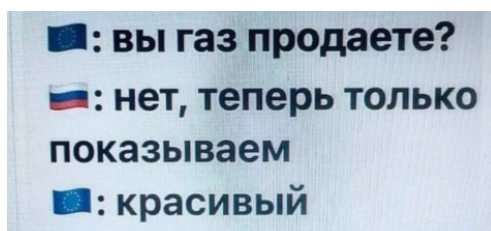
Адаптированный мем «Вы продаете...»



В адаптированном виде ИМ получил новое ироничное смысловое наполнение с тонким политическим подтекстом. Этот ИМ является истинным, представляет собой ИМ-инновацию, поскольку отражает эмоциональные переживания актуальной новостной повестки; является ИМ-мыслью, так как нацелен на разделение определенных знаний, позиции, эмоций текущего дня. Прагматический потенциал этого ИМ не остался незамеченным сетевым сообществом. Интернет-аудитория оценила удачную адаптацию популярного ИМ и предложила свои варианты мемов, в которых, например, при сохранении общего значения изменился визуальный шаблон, а текст был подан как диалог Евросоюза и России, получивших обозначение на картинке флагами. Вербальный компонент утратил постироничное отступление от соблюдения грамматических норм, что в целом придало ИМ тональность строгого предупреждения и сблизило его с политическим сатирическим плакатом (рис. 5):

Рисунок 5

Мем «Вы газ продаете?»



Юмористическое осмысление политической ситуации весны 2022 года отразилось в ИМ «Как испечь кулич в домашних условиях» с обобщенным значением «россияне не паникуют» (рис. 6). Рассматриваемый ИМ выражает отрицательную оценку некоторых держав, поддавшихся истерии третьей мировой войны. Визуальный шаблон представляет собой изображение логотипа поисковой системы Гугл и флагов США, КНДР и России как символов государств. Описываемый ИМ – истинный, ИМ-инновация, ИМ-изображение, ИМ-мысль. Данный ИМ транслирует смысл: «русский менталитет устойчив к нагнетаемой в мире панике», что сближает его по прагматическому эффекту с мотиватором.

Рисунок 6

Мем «Как испечь кулич в домашних условиях»



Весной 2022 года в ИМ превратилась акция редактора М. Овсянниковой, которая появилась в прямом эфире программы «Время» Первого канала с пацифистским плакатом. Абсурдность ситуации, получившей общественный резонанс, и наличие белого полотна, на котором можно разместить любой текст, ожидаемо породили большое количество ироничных ИМ «Девушка с плакатом на Первом» с транслируемым смыслом «неуместность публичного обращения». Сначала в сети был растиражирован ИМ, в котором кадр видео совместили с широко известной комичной интернет-картинкой «утром прес качат, бегит, турник, анжуманя», представляющий резкий диссонанс между визуальным и вербальным компонентами (рис. 7). Затем появилась серия ИМ, в которых полученный юмористический эффект тиражировался за счет творчески обыгранной идеи контраста между официальным фоном новостной студии Первого канала и различными бытовыми надписями на плакате: «Папа, где наши алименты!», «Олег, открой дверь, у меня нет ключей» (рис. 8–9). Наконец, вместо девушки в ИМ стали появляться новые персонажи с плакатом, например, мужчина в темных очках, внешне схожий с криминальным авторитетом и требующий вернуть долг (рис. 10). Таким образом, визуальный шаблон в последующих воспроизведениях стал отдаляться от первоначального варианта ИМ, теряя связь с конкретной политической акцией и закрепляя смысл неуместности и комичности публичного обращения по неофициальным вопросам.

Рисунок 7

Мем «Девушка с плакатом». Вариант 1

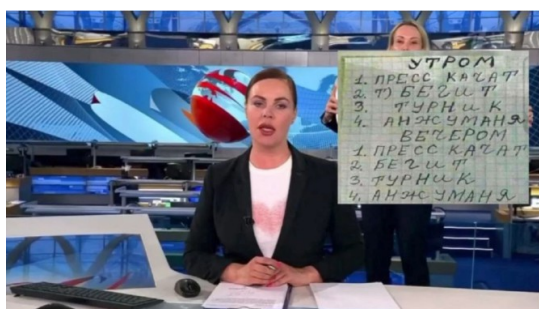


Рисунок 8

Мем «Девушка с плакатом». Вариант 2



Рисунок 9

Мем «Девушка с плакатом». Вариант 3



Рисунок 10

Мем «Девушка с плакатом». Вариант 4.
Трансформация



Описываемый ИМ – истинный, ИМ-инновация, ИМ-изображение, ИМ-мысль.

Отдельно остановимся на жанровом многообразии ИМ, которое уже рассматривалось в ряде работ [6; 10]. Анализируя жанровые разновидности ИМ, исследователи, как правило, относят их к группе комических интернет-жанров, среди которых выделяют эдвайсы, мотиваторы и демотиваторы, комиксы, макросы.

ИМ как феномен российской политической коммуникации в целом могут быть описаны в рамках уже имеющихся жанровых классификаций с учетом некоторых особенностей. Так, следует отметить, что типичные жанры ИМ в политической коммуникации современной России претерпевают некоторые модификации и обнаруживают новации.

Жанр эдвайса, который представляет изображение животных или персонажей на цветном фоне, сопровождающимся, чаще всего сверху и снизу, остроумными фразами животного / персонажа, которые предъявляются как нечто неоспоримое, как совет, трансформируется и выглядит не как неоспоримый вывод, а как информация к размышлению (трансформируется вербальный компонент, точнее – его функция).

Жанр интернет-комикса, состоящий обычно из 2–4-х минималистичных, примитивных схематичных изображений, иллюстрирующих некую веселую смешную историю, с незамысловатым сюжетом, часто переживает свертку до одного изображения (трансформируется (сворачивается) визуальный шаблон).

Жанр макроса, содержащий визуальный компонент, символизирующий какую-то эмоцию, настроение в сочетании с неким текстом, указывающим на некое событие, явление, которое и подвергается оцениванию. Можно отметить также функционирование ИМ, сближающихся с жанром мотиваторов.

Выводы

В российском сегменте соцсетей политические ИМ являются популярным форматом коммуникации, позволяющим оперативно откликаться на текущую повестку дня. ИМ транслируют определенную оценку политического события, апеллируя к различным культурно значимым прецедентным феноменам. Специфика использования прецедентных феноменов в ИМ заключается в их трансформации и реинтерпретации за счет использования языковой игры, средств диалогизации. Развитие ИМ предполагает его первичную деконтекстуализацию и последующие реконтекстуализации.

ИМ имеет полевую структуру, включающую константное ядро (визуальный шаблон и обобщенное значение) и периферию, отражающую визуальные и смысловые трансформации. Большинство изученных ИМ 2019–2022 гг. формируют следующие тематические группы: внутренняя политика (протесты), внешняя политика (ответ на санкции), пандемия (ответ на режим самоизоляции).

Истинные ИМ представляют собой преимущественно возникающие в рунете инновации, апеллирующие к популярными этнокультурным прецедентным феноменам. Ложные ИМ, созданные по заказу для определенных акций, могут апеллировать к транскультурным прецедентным феноменам.

Преобладают ИМ, инициирующие разделение транслируемых знаний, эмоций, оценки (а не ИМ-действия); ИМ, сопряженные с репликацией невербального компонента; ИМ-инновации, апеллирующие к актуальным событиям и объектам культуры. Невербальный компонент включает, как правило, изображения (индивидуального / коллективного) одушевленного субъекта (человека либо животного), иногда символического изображения стран либо их объединений.

Привлекаемые прецедентные феномены выступают проводниками как отрицательных смыслов, например: несоответствие (действий и результата, действий и ситуации), несправедливость, избыточность принимаемых мер, очевидность непопулярных решений, так и положительных: адекватность принимаемых мер, адекватность оценки политической повестки дня. Релевантными жанровыми разновидностями являются трансформированные ИМ-эдвайсы, ИМ-комиксы, реже – ИМ-макросы, ИМ-мотиваторы.

Список источников

1. Аксенова О.Н., Швец Е.В. Мем как феномен современных интернет-коммуникаций // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2021. № 2. С. 5–7.
2. Вешнякова А.В. Лингвокреативный аспект интернет-мемов // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2016. 6.4. С. 34–40
3. Зиновьева Н.А. Воздействие мемов на Интернет-пользователей: типология Интернет-мемов // Вестник экономики, права и социологии. 2015. № 1. С. 195–201.

4. *Гурова Е.К., Ломыкина Н.Ю.* Карнавал в сети: как формула протеста побывала мемом // Медиалингвистика. 2020. Т. 7. № 3. С. 318–331.
5. *Иссерс О.С.* Потенциал трансформаций поликодового интернет-мема в событийном контексте 2020 года // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2. Языкознание. 2021. № 20 (2). С. 26–41.
6. *Крылов Ю.В., Стексова Т.И.* Новые жанры интернет-коммуникации (на примере демотиватора и мема) // Жанры речи. 2020. № 1 (25). С. 53–61.
7. *Кутузова А.А., Шульма Е.М.* Интернет-мемы как индикаторы общественной реакции инструмент обратной связи в период пандемии // Праксема. Проблемы визуальной семиотики. 2022. № 2 (32). С. 46–67.
8. *Лопухов С.В.* Прагмастилистические особенности интернет-мемов // Актуальные проблемы стилистики. 2021. № 7. С. 140–152.
9. *Ребрина Л.Н.* Интернет-мемы как актуальный феномен политической интернет-коммуникации в Германии: тематическая группа «Большая коалиция» // Научный диалог. 2022. Т. 11. № 4. С. 239–257.
10. *Щурина Ю.В., Харохорина М.Б.* Интернет-мем как жанр и «нюс-мейкер» в современном медиапространстве // Медиалингвистика. 2020. № 7 (2). С. 263–275.
11. *Milner R.M.* Pop polyvocality: Internet memes, public participation, and the Occupy Wall Street Movement // International Journal of Communication. 2013. Vol. 7. Pp. 2357–2390.
12. *Osterroth A.* Das Internet-Meme als Sprache-Bild-Text // IMAGE. 2015. No 22. S. 26–46.
13. *Ross A.S., Damian J.R.* Digital cultures of political participation: Internet memes and the discursive delegitimization of the 2016 U.S. Presidential candidates. Discourse, Context & Media. 2017. 16 S. 1–11.
14. *Shifman L.* Memes in Digital Culture / Edited by L. Shifman. Cambridge, MA: MIT Press. 2014. 200 p.
15. *Velten Hans R.* Performativity and Performance, in: Birgit Neumann und Ansgar Nünning (Hg.): Travelling Concepts for the Study of Culture. Berlin. de Gruyter: 2012. S. 249–266.

References

1. *Aksenova O.N., Shvets E.V.* Meme as a phenomenon of modern Internet communications // Bulletin of the Voronezh State University. Series: Philology. Journalism. 2021. No. 2. P. 5–7.
2. *Veshnyakova A.V.* Linguistic and creative aspect of Internet memes // Topical problems of the humanities and natural sciences. 2016. 6.4. pp. 34–40
3. *Zinovieva N.A.* The impact of memes on Internet users: a typology of Internet memes // Bulletin of Economics, Law and Sociology. 2015. No. 1. P. 195–201.
4. *Gurova E.K., Lomykina N.Yu.* Online carnival: how a protest formula became a meme // Medialinguistics. 2020. V. 7. No. 3. P. 318–331.
5. *Issers O.S.* Transformation potential of a polycode Internet meme in the event context of 2020 // Bulletin of the Volgograd State University. Series 2. Linguistics. 2021. No. 20 (2). pp. 26–41.
6. *Krylov Yu.V., Steksova T.I.* New genres of Internet communication (on the example of a demotivator and a meme) // Genres of speech. 2020. No. 1 (25). pp. 53–61.
7. *Kutuzova A.A., Shulma E.M.* Internet memes as indicators of public reaction, a feedback tool during a pandemic // Praxema. Problems of visual semiotics. 2022. No. 2 (32). pp. 46–67.
8. *Lopukhov S.V.* Pragmatic features of Internet memes // Topical problems of stylistics. 2021. No. 7. P. 140–152.
9. *Rebrina L.N.* Internet memes as an actual phenomenon of political Internet communication in Germany: the thematic group "Big Coalition" // Scientific dialogue. 2022. V. 11. No. 4. P. 239–257.

10. *Shchurina Yu.V., Kharohorina M.B.* Internet meme as a genre and "news-maker" in the modern media space // *Medialinguistics*. 2020. No. 7 (2). pp. 263–275.
11. *Milner R.M.* Pop polyvocality: Internet memes, public participation, and the Occupy Wall Street Movement // *International Journal of Communication*. 2013. Vol. 7. Pp. 2357–2390.
12. *Osterroth A.* Das Internet-Meme als Sprache-Bild-Text // *IMAGE*. 2015. No 22. S. 26–46.
13. *Ross A.S., Damian J.R.* Digital cultures of political participation: Internet memes and the discursive delegitimization of the 2016 U.S. Presidential candidates. *Discourse, Context & Media*. 2017. 16 S. 1–11.
14. *Shifman L.* *Memes in Digital Culture* / Edited by L. Shifman. Cambridge, MA: MIT Press. 2014. 200 p.
15. *Velten Hans R.* Performativity and Performance, in: Birgit Neumann und Ansgar Nünning (Hg.): *Travelling Concepts for the Study of Culture*. Berlin. de Gruyter: 2012. S. 249–266.

Статья поступила в редакцию 14.06.2022; одобрена после рецензирования 25.06.2022; принята к публикации 05.07.2022.

The article was submitted 14.06.2022; approved after reviewing 25.06.2022; accepted for publication 05.07.2022.