

*Вестник Ивановского государственного университета.  
Серия: Гуманитарные науки. 2023. Вып. 2. С. 52—60.*

*Ivanovo State University Bulletin. Series: Humanities. 2023. Iss. 2. P. 52—60.*

Научная статья

УДК 81'42

DOI: 10.46726/И.2023.2.6

## ТИПЫ КОМИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ В РУССКО- И АНГЛОЯЗЫЧНОМ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ

*Елена Николаевна Пастухова*

Ивановский государственный университет, г. Иваново, Россия, pp98oo@mail.ru

**Аннотация.** Статья посвящена классификации и описанию комических текстов в англоязычной и русскоязычной интернет-среде. Материалом послужили комические тексты (мемы, демотиваторы, фейковые новости, антипословицы, эдвайсы), отобранные методом сплошной выборки с сайтов, социальных сетей, сайтов-сервисов. Основной метод исследования — дискурсивный анализ, предполагающий интерпретацию комических текстов как продукцию речевой деятельности людей в рамках интернет-дискурса, в том числе изучение семантических элементов высказывания и взаимодействия между ними. В результате исследования установлено, что в основе комических текстов интернет-дискурса лежит прецедентность, источники которой являются общими как для русскоязычного, так и англоязычного интернет-дискурса: произведения массовой культуры, современные и исторические персоналии, события и ситуации. Большое количество комических текстов представлено в виде креолизованных текстов, в которых языковая игра неразрывно связана с графическим компонентом или изображением. В отличие от обычного иллюстрированного текста, в таком тексте полнота передаваемой информации достигается за счет одновременного восприятия всех компонентов текста.

**Ключевые слова:** комические тексты, мемы, демотиваторы, фейковые новости, антипословицы

**Для цитирования:** Пастухова Е.Н. Типы комических текстов в русско- и англоязычном интернет-дискурсе // Вестник Ивановского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2023. Вып. 2. С. 52—60.

Original article

## TYPES OF COMIC TEXTS IN THE RUSSIAN AND ENGLISH INTERNET DISCOURSE

*Elena N. Pastukhova*

Ivanovo State University, Ivanovo, Russian Federation, pp9800@mail.ru

**Abstract.** The article is devoted to classification and description of comic texts in the English and Russian Internet environment. The material was comic texts (memes, demotivators, fake news, anti-proverbs, advises), selected by continuous sampling from social networking sites, service sites. The relevance of this study is determined by the need to study the specifics of Internet communication and, in particular, the role played by comic texts as spokesmen for public opinion in modern Internet communication and the life of modern societies. The main research method is discursive analysis, which involves the interpretation of comic texts as a product of people's speech activity within the Internet discourse, including the study of the semantic elements of the utterance and the interaction between them. As a result of the study, it was found that the comic texts of Internet discourse are based on precedence, the sources of which are common to both Russian and English Internet discourse: works of mass culture, modern and historical personalities, events and situations. A large number of comic texts are presented in the form of creolized texts in which the language game is inextricably linked with the graphic component, or image.

**Keywords:** comic texts, memes, demotivators, fake news, anti-proverbs

**For citation:** Pastukhova E.N. Types of comic texts in the Russian and English Internet discourse, *Ivanovo State University Bulletin, Series: Humanities*, 2023, iss. 2, pp. 52—60.

Интернет-дискурс — довольно широкое понятие, означающее прежде всего особый тип общения, который реализуется пользователями в сети Интернет. Понятие интернет-дискурса охватывает не только область своего появления, распространения, функционирования и развития, но также графические, орфографические, стилистические и пунктуационные особенности языка интернет-общения.

В современную эпоху Интернет стал одним из основных участников и инструментов производства и распространения юмора. Юмор появляется на многочисленных веб-сайтах, включая личные/любительские блоги, которые предоставляют смешные и легкомысленные комментарии к событиям, а также на коммерческих или профессиональных веб-сайтах, которые часто связаны со средствами массовой информации, такими как газеты и телевидение (например, Comedy Central, ТНТ).

Диапазон тем, которые используются в юмористической коммуникации, очень широк. Так, Х. Дриссен выделил шесть основных предметов юмора, актуальных в современном мире: язык, пол и гендер, политика, этническая принадлежность, религия и возраст. По мнению ученого, у современных исследователей нет надежных эмпирических инструментов, чтобы судить о том, действительно ли эти темы являются наиболее значимыми в мире (или в отдельной стране), тем не менее большинство из них совпадают с темами, которые наиболее подробно изучались исследователями юмора в прошлом веке [Driessen]. Однако Л. Шифман, исследуя тематику новых типов Интернет-юмора, приходит к выводу, что в нем доминируют глобально ориентированные

темы, такие как секс, гендер и животные, в то время как локально ориентированные темы, такие как этническая принадлежность и политика, являются лишь второстепенными [Shifman].

Согласно Ю.В. Щуриной, жанры комических текстов, наиболее часто встречающихся в сети Интернет, могут быть классифицированы следующим образом: 1) «заимствования» — неспецифические для интернет-коммуникации комические речевые жанры, заимствованные из других сфер общения: анекдоты, приколы, шутки, пародии, «саdistские стишки» и др.; 2) «аналоги» — комические речевые жанры, которые имеют аналоги в других сферах, но возникли и сформировались исключительно в условиях интернет-общения; 3) собственно интернет-речевые жанры — специфические для интернет-коммуникации комические речевые жанры, реализуемые с использованием невербальных средств, — креолизованные жанры (демотиваторы, интернет-мемы, эдвайсы); 4) цитаты — речевые жанры, изначально не имевшие комической направленности, но получившие ее в результате «цитирования» и фиксации в Интернете, где обращение к ним неоднократно возобновляется [Щурина: 40].

Собственно интернет-жанры включают в себя креолизованные жанры — «семиотически осложненные тексты, организованные комбинацией естественного языка с элементами других знаковых систем» [Там же]. При этом вербальные и невербальные элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, направленное на комплексное воздействие на адресата [Сорокин, Тарасов: 180]. Вербальные и невербальные элементы текста функционируют как единая смысловая единица, при этом невозможно интерпретировать один элемент без другого. В отличие от обычного иллюстрированного текста, в таком тексте полнота передаваемой информации достигается за счет одновременного восприятия всех компонентов текста. Визуальный элемент фактически помогает сообщению более эффективно достигать целевой аудитории.

Одним из самых распространенных юмористических креолизованных текстов в начале XXI века являлся демотиватор, который представляет собой плакат или изображение, обычно расположенное на черном фоне, с короткой поясняющей надписью или заголовком. Именно заголовки и подписи находятся в центре внимания реципиента и действуют как способ привнесения иронии в довольно обыденную картинку. Хотя в настоящее время демотиваторы не пользуются большой популярностью среди интернет-пользователей, можно сказать, что российский интернет-юмор начинался именно с него.

Демотиваторы возникли в США в конце XX века. Чтобы сформировать у своих сотрудников позитивный настрой на рабочий процесс, работодатели использовали мотивационные плакаты. Зачастую такие постеры не выполняли свою функцию, их стали пародировать и повторять в шуточной форме, превращая их в демотиваторы. Постепенно их тематика расширялась, и демотиваторы стали популярнее, чем мотиваторы, а впоследствии этот жанр распространился по всему миру.

Демотиватор с изображением висящего из последних сил на веревке кота и надписью “Give up. At some point, hanging in there just makes you look like an even bigger loser” («Сдавайся. В любом случае тот факт, что ты держишься, заставляет тебя выглядеть еще глупее») является типичным англоязычным текстом интернет-дискурса. Автор использовал языковые способы создания комического эффекта: иронию и каламбур. Ироничным в его высказывании является фраза “*hanging in there just makes you look like an even bigger*

*loser*”, каламбур представлен во фразе “hanging in there”, где обыгрываются значения слова “hang”: 1) висеть 2) ждать, держаться, терпеть [The Oxford English Dictionary]. Изображение акцентирует первоначальное значение глагола “hang” и позволяет понять ироничность высказывания.



Рис. 1.

Следующий образец креолизованного текста представляет собой так называемый паремический демотиватор, который использует поговорку (Кто рано встает, тому Бог подает) в сочетании с визуальным элементом (рис. 1). Для того чтобы понять комический эффект, необходимо восстановить оригинальный текст, сопоставить с измененной частью сообщения, и только в этом случае значение новой фразы, представленное эффектом обманутого ожидания, становится очевидным.

Яркой особенностью демотиваторов является сочетание

элементов вербальной и невербальной коммуникации, когда элементы невербальной коммуникации не дополняют основную информацию, представленную вербальным способом, как это обычно бывает при традиционном типе общения, а являются обязательными компонентами текста, семиотически связанными и обусловленными.

Одной из новых форм современной интернет-коммуникации, направленных на создание комического эффекта, является интернет-мем. Мемы пользуются большой популярностью среди интернет-пользователей и являются частью современной интернет-культуры. За последние годы мем эволюционировал не только как развлекательный жанр, но и как особый современный жанр сетевого народного творчества, фольклора. По своей форме и функции интернет-мемы можно сравнить с интернет-рекламой (так как в ней сочетается визуальная и текстовая информация), с интернет-карикатурой, а также с анекдотами, которые схожи с мемами своей юмористической направленностью (различием данных двух феноменов является отсутствие у анекдотов визуального компонента при наличии только вербального компонента).

Термин «мем» был предложен британским ученым Р. Докинзом в 1976 г. в книге «Эгоистичный ген». Р. Докинз рассматривал мем как единицу, передающую информацию от человека к человеку. В качестве мемов могли выступать устойчивые словосочетания, известные мелодии, популярные тенденции в сфере моды и др. По аналогии с генетикой (сравни: англ. “gene” (ген) и “meme” (мем)) мем описывает передачу информации от одного поколения к другому посредством подражания таким культурным элементам, как фразы, поведение или поп-музыка [Dawkins: 190—92].

На наш взгляд, наиболее точное определение термину «мем» дала Л.С. Гуторенко: интернет-мем «обозначает высказывания и графику, пользующиеся наибольшей популярностью и в которых пользователь добивается максимального перлокутивного эффекта при помощи креативности и апелляции

к актуальным мотивам» [Гуторенко: 83]. Поскольку их структура бесконечна, мемы могут включать в себя новые слои с различными значениями и повторно использоваться получателями в других целях и других контекстах.

Важность изучения мемов заключается в том, что, несмотря на кажущуюся юмористичность и простоту, мемы являются нетривиальными элементами, с помощью которых можно отследить социальные или индивидуальные голоса интернет-пользователей [Laineste].

Существуют разнообразные классификации мемов, основанные на таких критериях, как способ выражения, источник его возникновения и структура мема.

По способу выражения мемы традиционно делят на 1) текстовые мемы; 2) мем-изображение; 3) медиа-мем; 4) гиф (анимированная картинка); 5) креолизованный мем (состоит из вербальной и невербальной части (картинки)). По структуре мемы делятся на 1) двусоставные (двухчастное высказывание: завязка + «панчлайн» (неожиданное остроумное завершение)); 2) компаративные (сопоставление нескольких изображений, объектов, точек зрения на ситуацию и т. д.) и 3) метамемы (мемы, выполняющие референтную функцию, — напрямую отсылающие к другим мемам).

При создании текстовых и креолизованных мемов одним из самых популярных стилистических приемов является каламбур. Высокая частотность употребления каламбура в мемах объясняется тем, что для каламбура, как и для мема, характерно использование прецедентных текстов культуры, понятных только ее носителям, и особенностей конкретного языка, направленных на достижение комического эффекта.



Рис. 2

Так, комический эффект в меме, на котором изображены Понтий Пилат и Иисус (рис. 2), достигается за счет использования нескольких средств. Прецедентность (история о Понтии Пилате, прокураторе Иудеи, вынесшем смертельный приговор Иисусу Христу; популярный фильм «Пираты Карибского моря»), каламбур, построенный на созвучии слов «Пилат» и «пират», визуальный компонент, который служит

иллюстрацией трансформированного высказывания, создают эффект обманутого ожидания, а смысловое заключение является результатом взаимодействия семантики сообщения со знаниями реципиента о мире.

Еще один популярный комический жанр в Интернет-дискурсе — это антипословица, термин, впервые введенный в обращение В. Мидером [Mieder]. Пословицы часто использовались как сатирические, иронические или юмористические комментарии к той или иной ситуации, на протяжении веков они служили основой для преобразований. В последние несколько десятилетий их многократно перефразировали и пародировали, так что их вариации нередко звучали чаще, чем оригиналы. Антипословицы не имеют определенной формы, так как они постоянно модифицируются в зависимости от контекста, в котором

они используются. В основном это происходит путем соотнесения оригинальной поговорки с определенным контекстом или мыслью, в которую традиционная формулировка не вписывается. Как правило, антипоговорка создает комический эффект только в том случае, если традиционная поговорка, на которой она основана, также известна, что позволяет читателю или слушателю воспринять несоответствие (нарушение ожиданий) между двумя выражениями, в противном случае новаторская стратегия коммуникации, основанная на сопоставлении старой и новой поговорок, теряет смысл.

Самым распространенным способом создания антипоговорки является каламбур. К другим способам можно также отнести добавление слов или опущение слов, замена одного слова и соединение двух поговорок в одну. Зачастую такие высказывания можно заметить в форме мемов, ставших вирусными среди интернет-пользователей.

Очень популярны такие пародии на поговорки, в которых меняется основной смысл поговорки путем простой замены одного слова. Авторы антипоговорок часто пытаются найти слово, фонологически похожее на слово из оригинальной поговорки, как в следующих примерах: “Matrimony is the root of all evil” (ориг.: “Money is the root of all evil”); “Hair today, gone tomorrow” (ориг.: “Here today, gone tomorrow”). Особый интерес представляют такие трансформации поговорок, при которых изменяется, добавляется или опускается только одна буква алфавита: “A good beginning is half the bottle” (ориг.: “A good beginning is half the battle”); “The best things in life are fee” (ориг.: “The best things in life are free”); “Strike while the irony is hot” (ориг.: “Strike while the iron is hot”). Подобная трансформация, или отклонение от общепринятой нормы, представляет собой импровизированное изменение в экспрессивно-стилистических целях. Как видим, подобная трансформация помогает выразить мысль более ярко, расширяет границы авторской мысли.



Рис. 3

советчица), который появился в 2006 году. Впервые картинку со щенком лабрадора внутри квадрата, раскрашенного под радугу, опубликовали на форуме «Грибное царство» (рис. 3).

Эдвайсы действительно какое-то время служили «советчиками». У каждого животного, используемого при создании того или иного эдвайса,

В целом в качестве основных характеристик антипоговорок можно отметить следующие: прецедентность, эмоциональная нагруженность, модификация в зависимости от контекста, использование приема «обманутого ожидания» или эффекта неожиданности. Так же, как и демотиваторы, эдвайсы (от англ. advice — совет) были на пике своей популярности в начале XXI века, когда пользователи только знакомились с интернет-юмором. Эдвайс — это разновидность мема, который представляет собой креолизированный текст. История эдвайса началась с мема “Advice Dog” (Собака-

был свой характер, свой стиль. Например, первопроходец “Advice Dog” давал вредные советы, такие, как удаление папки system32 в Windows для ускорения работы компьютера. Позже тематика советов расширилась, и начали появляться и другие персонажи.

На волне популярности таких мемов именно в России появилась категория эдвайсов, получившая название «Типичный Ноунейм». Создавался эдвайс с персонажем, имеющим яркую характерную черту. Данный персонаж представлял группу в социальной сети ВКонтакте, и активно распространялся среди пользователей: *Типичный школьник*, *Типичный журналист*, *Типичный филолог* и др. В данном случае наблюдалось намеренное сужение фокус-группы, на которую ориентирован такой вид интернет-мема: это могла быть группа пользователей определенного ресурса, группа людей, объединенных рамками профессии (*Филологическая дева*, *Проницательный психолог*). Таким образом, основная цель использования эдвайсов — высмеивание (сатира) определенных социальных явлений — определила их основные характеристики: анонимность, клиповость, использование эффекта неожиданности.

Еще один жанр комических текстов — фейковые (или фальшивые) новости. Тексты фейковых новостей производятся и публикуются в Интернете многочисленными сайтами, специально посвященными этому жанру. Для того чтобы их тексты выглядели более похожими на новости, большинство этих сайтов имитируют структуру обычной новостной ленты. Однако следует отметить, что некоторые интернет-ресурсы прямо указывают на свою недобросовестность, размещая отказ от ответственности. Например, “Humortimes” использует фразу “This is a satirical news piece, just for fun, read at your own risk!” («Это не настоящая новость, а просто шутка, читайте на свой страх и риск!»), а филиппинский сайт “Superficial Gazette” делает пометку определенных разделов как «Сатира». Некоторые все же предпочитают имитировать «нормальную» новостную ленту с традиционными подразделами, например, «Политика», «Спорт», «Наука», «Общество» и т. д. Будучи тематически структурированными, они могут выглядеть почти как настоящие новостные ленты [Humortimes], [Superficial Gazette].

Нередко фейковые новости построены на цитировании речи известных людей, чаще всего политиков и бизнесменов. Естественно, в этом случае цитаты вымышленные: они лишь имитируют и высмеивают знакомые модели дискурса или речь тех, кому приписываются данные высказывания. Следующий пример содержит вымышленную цитату, приписываемую Дональду Трампу, который известен тем, что выражает радикальные идеи на публике, используя довольно специфическую манеру речи, которая иногда отличается от той, что обычно ожидается от политического деятеля.

Trump Calls Secret Meeting to Power-up for Next Summit

By Diane de Anda, June 17, 2018

*Trump began by stating how “enlightened” he had become during his meeting with Kim Jong-un, and how much he had learned about “what it takes to be a strong leader and make sure that your agenda is accomplished. I have to admit, I was impressed and more than a little envious...”*

*He then turned to the Supreme Court Justices and to McConnell. “I don’t care if it’s by legislation or executive order, we need a way to reel in that crazy First Amendment”. The Supreme Court Justices nodded their heads in agreement, except for Thomas who was just nodding in his sleep [Humortimes].*

Перевод: Трамп начал с заявления о том, насколько «просветленным» он стал во время встречи с Ким Чен Ыном, и как много он узнал о том, «что нужно, чтобы быть сильным лидером и убедиться, что ваши задачи на день выполнены. Должен признаться, я был впечатлен и даже завидовал...».

Затем он обратился к судьям Верховного суда и к Макконнеллу. «Меня не волнует, будет ли это сделано в соответствии с законом или с помощью исполнительного приказа, нам нужно найти способ приструнить эту сумасшедшую Первую поправку». Судьи Верховного суда кивнули в знак согласия, за исключением Томаса, который просто дремал во сне.

Слова, приписываемые Дональду Трампу, с идеологической и стилистической точки зрения вступают в противоречие с ожиданиями реципиента: президент — это тот, кто должен соблюдать Конституцию, а не называть ее безумной. Стилистическое противоречие заключается в том, что в то время как текст в первом абзаце относится к официальному стилю, то второй абзац — явный пример разговорного стиля. Это то, что обычно аудитория не ожидает услышать в публичных выступлениях политического лидера самого высокого ранга. Такой стилистический контраст является довольно частым способом создания юмористического эффекта.

Таким образом, наиболее популярными и продуктивными в структуре комических интернет-жанров являются интернет-мемы, демотиваторы, эдвайсы, антипословицы и фейковые новости. Эти разновидности можно рассматривать как особый язык современной интернет-коммуникации, требующий от адресата высокой интерпретационной культуры. Успешная реализация комического эффекта в указанных текстах интернет-дискурса неразрывно связана с культурной коннотацией. Адекватное восприятие и интерпретация данной культурной коннотации зависит прежде всего от фоновых знаний реципиента и от владения общей экстралингвистической информацией.

Наряду с развлечением другой целью таких текстов является выражение скрытой критики социальных норм, стереотипов или событий, высмеивание известных людей, а также отвлечение внимания общественности от существующих социальных проблем. Среди продуктивных языковых средств создания комического эффекта в данных текстах следует отметить каламбур и иронию.

#### Список источников

- Humor Times URL: <https://www.humortimes.com/>  
 Superficial Gazette. URL: <https://superficialgazette.wordpress.com/>  
 The Oxford English Dictionary. URL: <https://en.oxforddictionaries.com/>

#### Список литературы / References

- Гуторенко Л.С. Прецедентность в креолизованных текстах комического характера в современной интернет-коммуникации (на материале английского языка) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 3.3. С. 82—85.  
 (Gutorencu L.S. Precedence in creolized texts of a comic nature in modern Internet communication (on the material of the English language), *Philological Sciences. Issues of Theory and Practice*, 2017, no. 3.3, pp. 82—85. — In Russ.)
- Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М., 1990. С. 180—186.



(Sorokin Y.A., Tarasov E.F. Creolized texts and their communicative function, *Optimization of speech impact*, Moscow, 1990, pp. 180—186. — In Russ.)

Щурина Ю.В. Классификация комических речевых жанров коммуникативного пространства интернета // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2014. № 2 (87). С. 39—43.

(Shchurina Y.V. Classification of comic speech genres of the communicative space of the Internet, *Isvestia Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, 2014, № 2 (87), pp. 39—43. — In Russ.)

Dawkins R. *The Selfish Gene*, Oxford: Oxford University Press, 2006, 360 p.

Driessen H. Jokes and Joking. *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*, ed. by N.J.B. Smeler, P.B. Baltes, Amsterdam; New York: Elsevier Science Ltd., 2004, pp. 7992—7995.

Laineste L. Laughing across Borders: Intertextuality of Internet Memes, *European Journal of Human Research*, 2016, vol. 4, no. 4. URL: <https://europeanjournalofhumour.org/ejhr/article/view/165> (accessed: 02.03.2022).

Mieder W. Anti-Proverbs and Mass Communication: The Interplay of Traditional and Innovative Folklore, *Acta Ethnographica Hungarica*, June 2007, iss. 52 (1), pp. 17—46.

Shifman L. Humor in the Age of Digital Reproduction: Continuity and Change in Internet-Based Comic Texts, *International Journal of Communication*, 2007, no. 1. URL: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/11> (accessed: 02.03.2022).

*Статья поступила в редакцию 25.01.2023; одобрена после рецензирования 05.02.2023; принята к публикации 05.03.2023.*

*The article was submitted 25.01.2023; approved after reviewing 05.02.2023; accepted for publication 05.03.2023.*

#### ***Информация об авторе / Information about the author***

**Пастухова Елена Николаевна** — кандидат филологических наук, доцент кафедры зарубежной филологии, Институт гуманитарных наук, Ивановский государственный университет, г. Иваново, Россия, pp9800@mail.ru

**Pastukhova Elena Nikolayevna** — Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor of Foreign Philology Department, Institute of Humanities, Ivanovo State University, Ivanovo, Russian Federation, pp9800@mail