

Оригинальная статья  
УДК 81'42  
<http://doi.org/10.32603/2412-8562-2023-9-3-165-175>

## Мем-дискурс как объект лингвокогнитивного моделирования

**Ирина Владимировна Рогозина<sup>1</sup>, Наталия Юрьевна Бухнер<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>*Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова, Барнаул, Россия*

<sup>1</sup>*irogozi@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-7938-1031>*

<sup>2</sup>*nbuhner@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3911-530X>*

**Введение.** Цель настоящего исследования заключается в получении нового знания о мем-дискурсе на основе реконструкции лингвокогнитивной модели актуальных для интернет-коммуникантов свойств и характеристик мемов.

**Методология и источники.** Для реконструкции модели мем-дискурса авторы используют метод лингвокогнитивного моделирования в сочетании с техникой фрагментации ответов респондентов и введения такой единицы измерения полученных данных, как *мотивировочная экспликация*. Модель мем-дискурса построена на основе ответов 100 студентов АлтГТУ им. И. И. Ползунова на открытый вопрос: «Почему вы используете мемы при общении?». Выбор респондентов обусловлен тем, что они обучаются на факультете информационных технологий и являются продвинутыми интернет-пользователями.

**Результаты и обсуждение.** Мотивировочные экспликации интернет-коммуникантов служат языковым материалом для выведения когнитивных оснований использования мемов. Самым значимым когнитивным основанием для использования мемов коммуникантами является результативность их воздействия (47,3 %). Второе по значимости когнитивное основание связано с продуктивностью общения посредством мемов: они помогают устанавливать и поддерживать коммуникацию (20,9 %). Третьим основанием становится функциональность мемов, облегчающая передачу контента (17,1 %, четвертым – формат мемов как наиболее подходящий для передачи мыслей и чувств (14,7 %). Опираясь на концепцию дискурса, предложенную Т. ван Дейком, в сочетании с реконструированной с учетом когнитивных оснований моделью свойств и характеристик мемов, авторы раскрывают специфику природы мем-дискурса.

**Заключение.** Основной концептуальный вывод относительно мем-дискурса заключается в том, что, будучи сложным коммуникативным явлением, он предстает как важный для его участников компонент социокультурного взаимодействия, поскольку и целью, и результатом этого взаимодействия является создание позитивного социального контекста. Его поддержание и сохранение осуществляется посредством достижения взаимопонимания между коммуникантами, которые стремятся находить общие точки соприкосновения, передавая свои мысли в «упаковке» из положительных эмоций. Таким способом коммуниканты продуцируют мем-дискурс как актуальный референциальный контекст для трансляции фрагментов своей картины мира.

**Ключевые слова:** мем-коммуникация, мем-дискурс, лингвокогнитивное моделирование, лингвокогнитивная модель, экспериментальное исследование

© Рогозина И. В., Бухнер Н. Ю., 2023



Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 License.  
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 License.

**Для цитирования:** Рогозина И. В., Бухнер Н. Ю. Мем-дискурс как объект лингвокогнитивного моделирования // ДИСКУРС. 2023. Т. 9, № 3. С. 165–175. DOI: 10.32603/2412-8562-2023-9-3-165-175.

Original paper

## Meme Discourse as an Object of Linguocognitive Modelling

*Irina V. Rogozina<sup>1</sup>, Nataliya Yu. Buhner<sup>2</sup>*

<sup>1,2</sup>*Polzunov Altai State Technical University, Barnaul, Russia*

<sup>1</sup>*irogozi@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-7938-1031>*

<sup>2</sup>*nbuhner@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3911-530X>*

**Introduction.** The goal of this study is to gain new insights into meme discourse by reconstructing its linguocognitive model, based on the properties and characteristics of memes, relevant for Internet communicators.

**Methodology and sources.** In order to reconstruct the meme-discourse model the authors combine the method of linguocognitive modelling with the technique of fragmenting the respondents' answers into motivational explications as units of measurement for the obtained data. The meme discourse model is based on the answers of 100 students at I.I. Polzunov Altai State Technical University – “Why do you use memes when communicating?” The choice of respondents is determined by their studying at the Faculty of Information Technology and being advanced Internet users.

**Results and discussion.** Motivational explications of Internet users of why they resort to memes to communicate serve as language material for inferring cognitive foundations for using memes. The most significant cognitive foundation for the use of memes by communicators is the effectiveness of the impact they make (47.3 %). The second cognitive foundation is related to communication productivity: memes help to establish and maintain communication (20,9 %). The third one is the functionality of memes, which facilitates the transmission of content (17,1 %). The fourth one is the format suitable for conveying thoughts and feelings (14,7 %). Based on the concept of discourse, proposed by T. van Dijk and the reconstructed model the authors gain new insights into the nature of meme-discourse.

**Conclusion.** The main conceptual conclusion regarding meme-discourse is that, as a complex communicative phenomenon, it appears to be an important component of socio-cultural interaction for its participants. Both the goal and the result of this interaction is to create a positive type of social context maintained and preserved through mutual understanding between the communicants. Memes facilitate finding common points of contact serving as a “package” of positive emotions for communicators' thoughts and feelings. In this way communicants produce meme-discourse as an actual referential context to share their worldview.

**Keywords:** meme-communication, meme-discourse, linguocognitive modelling, linguocognitive model, experimental study

**For citation:** Rogozina, I.V. and Buhner, N.Yu. (2023), “Meme Discourse as an Object of Linguocognitive Modelling”, *DISCOURSE*, vol. 9, no. 3, pp. 165–175. DOI: 10.32603/2412-8562-2023-9-3-165-175 (Russia).

**Введение.** В современном мире интернет-коммуникация становится все более интенсивной. Как следствие, постоянно расширяется ее дискурсивное пространство, что находит выражение в появлении новых типов интернет-дискурса. В частности, в последнее время особое место занимает общение посредством мемов, что обуславливает возрастание научного интереса к мем-дискурсу как одной из востребованных форм интернет-коммуникации.

Поэтому закономерно, что изучению мемов уделяется пристальное внимание, выражающееся в том, что они исследуются с самых различных позиций. Большое количество работ посвящено воздействию мемов на интернет-коммуникантов. Например, изучается влияние мемов на эмоциональную сферу человека и их роль в регуляции эмоций [1–4]. Кроме того, описывается прагматическое воздействие мемов на интернет-пользователей, в частности, с учетом их принадлежности к различным демографическим, этническим и иным группам [5, 6]. Помимо этого, мем широко трактуется как феномен массовой культуры [7–9] и более узко – как единица социально-культурного контента [10, 11]. В лингвистике мем-дискурс рассматривается как новый вид полимодального дискурса [12, 13]. Мемы также широко исследуются с позиций семиотики в качестве креолизованных текстов, которые включают вербальные и авербальные компоненты, находящиеся в тесном взаимодействии [14, 15]. Особое внимание уделяется механизмам порождения мемами комического эффекта вследствие языковой игры [14, 16, 17] и выявляются особенности реализации категории интертекстуальности [18, 19].

Необходимо акцентировать, что, несмотря на значительное количество работ, посвященных изучению мемов, практически все они описывают и анализируют это явление с позиции исследователя. Как следствие, вне поля зрения остаются сами коммуниканты как носители языка, использующие мемы и тем самым порождающие этот тип дискурса. Возникающий в результате дисбаланс обуславливает актуальность получения опосредованного представления о природе мем-дискурса с помощью лингвокогнитивного моделирования фрагмента сознания интернет-коммуникантов, формирующих его под воздействием мем-коммуникации. Такой подход позволяет встать на позицию тех, кто непосредственно участвует в порождении мем-дискурса и, как следствие, располагает соответствующими когнитивными, посмотреть на это явление под иным углом зрения.

Таким образом, цель настоящего исследования состоит в том, чтобы выявить те свойства и характеристики мемов, которые побуждают коммуникантов использовать их в своих дискурсивных практиках и на основании этих свойств и характеристик построить комплексную модель, раскрывающую природу этого типа дискурса. Согласно Т. ван Дейку, такая «модель представляет собой когнитивный коррелят» того, «что происходит в уме человека», его личного знания, «когда он является наблюдателем или участником ситуации» [13, с. 68].

**Методология и источники.** Планируя проведение исследования, мы исходили из центрального положения психолингвистики и когнитивной лингвистики о том, что доступ к необходимым для достижения цели данным возможен исключительно через язык, посредством которого участники интернет-коммуникации овнешняют свое знание об этом типе дискурса [20–23]. Для получения достоверных данных были сформулированы два вопроса. Первый вопрос: «Используете ли вы мемы в общении?» – преследовал цель отбора тех респондентов, которые могли бы дать валидные данные при ответе на второй, исследовательский вопрос открытого типа: «Почему вы используете мемы при общении?». В этой формулировке он был предложен 100 студентам (возраст от 18 до 21 года) Алтайского государственного технического университета им. И. И. Ползунова, большая часть которых обучается на факультете информационных технологий и является продвинутыми интернет-пользователями, активно применяющими мемы в повседневной коммуникации. Следует

отдельно сказать о преимуществе открытых вопросов, которое видится в том, что они стимулируют респондентов выражать содержание своего мышления в виде развернутых ответов и пояснений языком, достаточно точно отражающим их собственное знание о мемах.

Полученные реакции обрабатывались с применением качественных и количественных методов, основным из которых был метод лингвокогнитивного моделирования, применявшийся на всех этапах исследования. На первом этапе обработки полученных данных была также использована техника фрагментации ответов респондентов. Необходимость фрагментации обусловлена тем, что некоторые ответы респондентов оказались неоднородными в смысловом отношении, что потребовало их деления на гомогенные фрагменты и введения такой единицы измерения полученных данных, как *мотивировочная экспликация*. Под мотивировочной экспликацией в работе понимается либо весь ответ респондента, либо его фрагмент, в котором отчетливо дифференцируется цельная смысловая доминанта.

На втором этапе на основе доминантных смыслов мотивировочных экспликаций, выраженных лексическими средствами как эксплицитно, так и имплицитно, был выведен ряд когнитивных оснований, побуждающих респондентов пользоваться мемами в процессе коммуникации. Под когнитивным основанием мы понимаем фрагмент знания человека о мире, который позволяет ему категоризировать объекты и явления реальности, причисляя их к какому-либо классу.

На третьем этапе лингвокогнитивного моделирования была установлена корреляция между когнитивными основаниями и совокупностями характеристик, обеспечивающих восребованность мемов.

Дальнейшая процедура лингвокогнитивного моделирования состояла в создании модели выраженного в мотивировочных экспликациях знания респондентов о мемах с учетом когнитивных оснований, что в совокупности обеспечивает достаточно цельное представление о природе мем-дискурса, продуцируемого посредством креолизованных полимодальных текстов.

**Результаты и обсуждение.** В первую очередь следует указать на то, что из 100 реакций респондентов на открытый вопрос, было получено 129 мотивировочных экспликаций, на основе которых были выведены следующие четыре когнитивных основания использования мемов в качестве «полуфабрикатов» для интернет-дискурса:

- результативность воздействия мемов на участников коммуникации (61 мотивировочная экспликация);
- продуктивность мемов для поддержания общения (27 мотивировочных экспликаций);
- функциональность мемов при передаче контента (22 мотивировочные экспликации);
- эффективность мемов как способа передачи эмоций и мыслей (19 мотивировочных экспликаций).

Приведенные количественные данные свидетельствуют о том, что самым значимым свойством мемов для респондентов является результативность воздействия, которое они оказывают на человека (47,3 %). Это воздействие респонденты оценивают как положительное, причем для них оно распадается на две совокупности характеристик. Одна связана с причиной действенности мемов, заключающейся в том юмористическом содержании, которое они репрезентируют: *мем по своей сути – это аналог шутки* (1), *ради шутки* (3),

для шутки (1), уместная шутка (1), способ пошутить (2), мем – это формат шутки (1), показать свое чувство юмора (1), с долей юмора (1).

Вторая совокупность характеристик демонстрирует следствие воздействия мемов, а именно шесть основных импактов, возникающих при их восприятии:

– смех – смешно (8), делают общение смешнее (1), дают повод посмеяться (1);  
– веселье – весело (5), добавляет веселья переписке (1), переписка становится веселее (1), создание веселой обстановки (1), сделать общение веселее (1), развеселить собеседника (1), это прикольно (2), забавно (1);

– релаксация – это позволяет расслабиться (1), разрядить обстановку (4), иногда разрядить обстановку (1), для того, чтобы раскрепостить человека (1);

– диверсификация общения – потому что мемы разнообразят общение (2), для разнообразия общения (1), для общения, чтобы разнообразить диалог (1), чтобы разнообразить повседневное общение (1), могут свести общение к другой теме или характеру ведения беседы (1), развлечь людей (1);

– положительные эмоции – потому что они вызывают положительные эмоции у людей (1), людям нравятся образы с позитивной окраской (1), чтобы придать ситуации позитивный окрас (1), мем – это слова, картинки, которые могут радовать людей (1), людям нравятся мемы (1);

– улучшение настроения – чтобы поднять себе и окружающим настроение (1), улучшить настроение (1), чтобы поднять настроение при разговоре (1), я думаю, что люди используют мемы в чатах для того, чтобы поднять настроение собеседнику (1), помогают поднять настроение (2), это помогает людям поднять настроение (1).

Второе по значимости когнитивное основание связано с продуктивностью общения посредством мемов – они помогают устанавливать и поддерживать коммуникацию (20,9 %). Одной из трех идентифицированных нами совокупностей характеристик, соотносимых с названным выше когнитивным основанием, является достижение взаимопонимания с партнерами по общению: для понимания (наибольшего) в группе общения (1); мемы помогают людям лучше понимать друг друга, особенно если круг их интересов пересекается (1); мемы помогают найти общие точки соприкосновения между общающимися (1); так проще понять друг друга (1); мемы помогают найти общий язык при общении (1); помогают находить точки соприкосновения по актуальности (1); мемы – это способ найти общий язык (1); люди используют мемы для поддержания общего языка (1); во время общения в соцсетях люди обмениваются мемами, если те подходят для разговора (1); мемы используются при общении, потому что они могут поддерживать разговор между людьми (1); способ поддержания разговора (1); это способ узнать человека лучше, посмотреть на реакцию на тот или иной мем и понять, как вести себя с человеком (1).

Другой совокупностью характеристик, которая важна для респондентов, является возможность демонстрации с помощью мемов своего статуса с целью быть принятым в определенном круге общения: показать с помощью мема, что ты «шаришь» (1); чтобы выделяться в обществе и показывать, насколько ты в тренде (1); показать, что ты в тренде (1); оригинально, молодежно (1); некоторые считают это крутым (1); хотят сострить, отвечая неординарно (1).



Последняя совокупность связана с востребованностью мемов, их популярностью для осуществления коммуникации: *это стало популярно (1); популярно (2); потому что мемы очень популярны (1); из-за их популярности, современности (1); мемы – это целая интернет-культура (1); потому что мемы стали частью нашей жизни (1); мы видим мемы каждый день (1); потому что часто их видят (1).*

Третьим по значимости когнитивным основанием для респондентов является функциональность мемов, облегчающая передачу контента (17,1 %). В нем отчетливо дифференцируются две взаимосвязанные совокупности характеристик – экономия усилий в процессе коммуникации и легкость достижения языковой компрессии при передаче определенного контента.

Экономия усилий, достигаемая благодаря мемам, передают такие экспликации, как *это удобно и легко (1); так удобнее и нагляднее (1); упрощают процесс передачи информации (1); их можно использовать для упрощения общения (1); это упрощает общение (3); когда есть ситуации, которые проще и быстрее описать с помощью мемов (1); удобно, потому что мемы часто известны кругу людей и понятны для них (1); быстрый способ описать ситуацию одной картинкой (1); знакомые и узнаваемые образы с позитивной окраской, удобные в использовании (1); мемы часто известны кругу людей и понятны для них (1); мемы в основном все понимают (1); все понимают (1); большинство людей пользуются соцсетями, где мемы общеизвестны (1).*

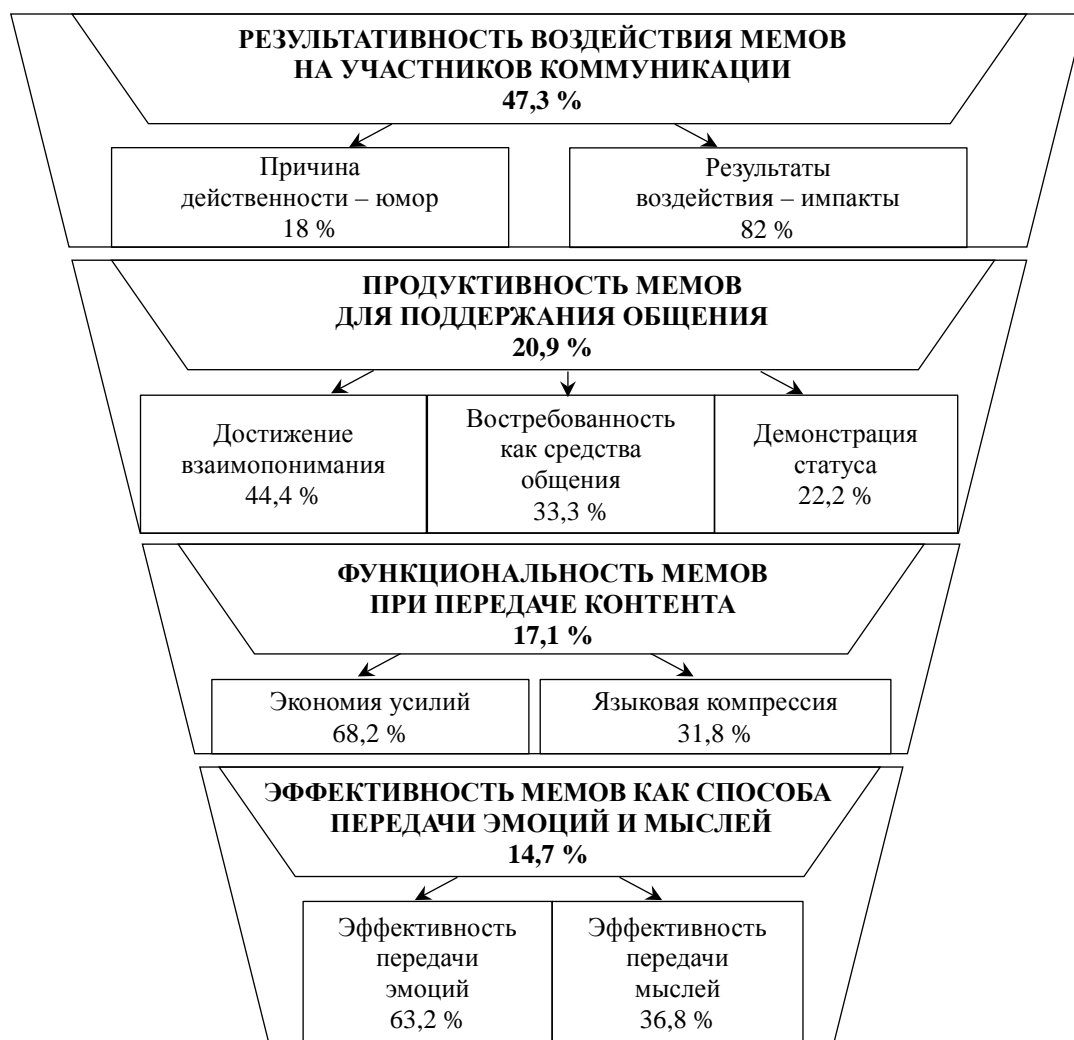
Для респондентов важна и другая совокупность характеристик – возможность посредством краткого сообщения (языковой компрессии) описать более развернутую ситуацию и показать свое отношение к ней. Это свойство мемов передается следующими экспликациями: *некоторые из них могут ярко описать жизненную ситуацию человека без лишних слов и дополнений (1); при описании чего-то, вместо того, чтобы описывать другими словами, я могу заменить это длинное описание коротким мемом (1); в мем можно емко уместить информацию (1); чтобы меньше разговаривать (1); не нужно писать много текста, картинка несет больше (1); с помощью мемов можно описать какое-то состояние (1); выразить свое отношение к чему-то (1).*

Третье и четвертое когнитивные основания тесно связаны друг с другом, однако если для третьего когнитивного основания характерна сфокусированность респондентов на функциональности, легкости и удобстве использования мемов, то в четвертом фокус внимания перемещается на возможность передать мысли и чувства (14,7 %). Что касается передачи эмоций, то по экспликациям респондентов видно, что они ценят возможность посредством уже существующих вербально-авербальных средств передать свои эмоции партнерам по общению: *мемы – это способ передачи эмоций (1); они могут передать эмоциональное состояние (1); они дополняют речь, помогают передать чувства, эмоции (1); люди используют мемы, так как они являются выражением некоторых устоявшихся чувств и эмоций, поэтому проще использовать мем, чем придумывать что-то свое (1); они придают эмоциональную окраску сообщению (1); мемы позволяют лучше передать эмоции человека в переписках (1); используют, когда не могут выразить достаточно полно свои эмоции (1); с их помощью проще передать эмоции (1); проще передать эмоции, интонацию, намерение (1); мемы содержат в себе чувства, эмоции – все то, что сложно или невозможно передать*

словами (1); можно выразить состояние или нечто подобное всего парой слов (1); они помогают добавить эмоций (1).

Ценными для респондентов являются простота и легкость передачи не только эмоций, но и мыслей: просто можно сформулировать свою мысль картинкой (1); люди используют мемы при общении по причине того, что с их помощью людям проще выразить свою мысль (1); для выражения мыслей без слов (1); выражаю часть своей мысли через мем (1); легче донести свою мысль собеседнику (1); они позволяют кратко описать свою мысль (1); иногда думаю о жизненной ситуации и сравниваю ее с мемом (1).

Установленные на третьем этапе исследования корреляции между когнитивными основаниями и совокупностями характеристик мемов предоставляют необходимый языковой материал для реконструкции фрагмента сознания респондентов, сформированного под воздействием использования мемов в процессе коммуникации, и представления полученных данных в виде комплексной модели (см. рис.).



Лингвокогнитивная модель мем-дискурса  
Linguistic and cognitive model of meme-discourse

**Заключение.** Опора на концепцию дискурса, предложенную Т. ван Дейком, с одной стороны, и на реконструированную в результате проведенного исследования модель свойств

и характеристик мемов – с другой, позволяет прийти к ряду концептуальных выводов относительно природы мем-дискурса. основополагающим при этом становится подход ван Дейка к пониманию дискурса вообще как сложного коммуникативного явления, включающего в себя социальный контекст, который дает представление об участниках коммуникации, их характеристиках и процессах производства и восприятия сообщения [13, с. 113]. Как следствие, специфика мем-дискурса (как и любого другого типа дискурса) детерминруется алгоритмом взаимодействия указанных ученым компонентов, определяющим их соотношение и выраженность.

Основной концептуальный вывод заключается в том, что мем-дискурс, безусловно являясь сложным коммуникативным явлением, предстает как важный для его продуцентов компонент социокультурного взаимодействия, имеющего двуединую основу, поскольку как целью, так и результатом этого взаимодействия является создание позитивного коммуникативного пространства или позитивного типа социального контекста, что убедительно подтверждается полученными экспликациями (47,3 %).

Не менее важным выводом является и то, что поддержание и сохранение создаваемого позитивного коммуникативного пространства осуществляется посредством обеспечения взаимопонимания между коммуникантами (20,9 %). При этом мем-дискурс видится его участникам как коммуникативное пространство, оптимальное для поиска и нахождения общего языка, общих точек соприкосновения. И в этом смысле его можно отнести к неформальному, дружескому, лично-ориентированному типу неинституционализированного дискурса [13, с. 56].

Другой вывод относительно природы мем-дискурса базируется на социальном контексте, соотносящемся с типами взаимодействующих лиц [13, с. 54], что дает представление об участниках мем-коммуникации, основной характеристикой которых является стремление передавать свои мысли в «упаковке» из положительных эмоций, делаясь ими в позитивном ключе с партнерами по коммуникации (14,7 %).

Еще один вывод связан с особенностями процессов производства, передачи и восприятия мемов, что делает мем-дискурс особым социокультурным произведением, главными отличительными свойствами которого являются экономия усилий и языковая компрессия (17,1 %). Иными словами, речь идет как об особом типе языкового употребления, так и, соответственно, об особом типе текстов, «относящихся к специфической социокультурной деятельности» [13, с. 112]. Основываясь на общих целях коммуникативного взаимодействия, коммуниканты, с одной стороны, опираются на общие знания о мире, а с другой – создают мем-дискурс как актуальный референциальный контекст.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Internet Memes Related to the COVID-19 Pandemic as a Potential Coping Mechanisms for Anxiety / U. Akram, K. Irvine, S. F. Allen et al. // Scientific Reports. 2021. Vol. 11: 22305. DOI: 10.1038/s41598-021-00857-8.
2. Humor Styles Influence the Perception of Depression-related Internet memes in Depression / K. J. Gardner, N. Jabs, J. Drabble, U. Akram // Humor. 2021. Vol. 34, iss. 4. P. 497–517. DOI: 10.1515/HUMOR-2021-0045.



3. Eye Tracking and Attentional Bias for Depressive Internet Memes in Depression / U. Akram, J. G. Ellis, G. Cau et al. // *Experimental Brain Research*. 2021. Vol. 239. P. 575–581. DOI: <https://doi.org/10.1007/s00221-020-06001-8>.

4. Костюхина Е. Д., Холмогорова А. Б. Виртуальная коммуникация о депрессии и суициде с использованием интернет-мемов // *Возможности и риски цифровой среды: сб. материалов*. Т. 1. М.: Из-во ФГБОУ ВО МГППУ, 2020. С. 332–335.

5. Щербин В. К. Меметика как новая междисциплинарная наука и направление современной семиотики // *Журнал Белорус. гос. ун-та. Социология*. 2019. № 4. С. 40–47.

6. Чернякевич Е. Ю., Зыгина Д. С. Особенности восприятия интернет-мемов молодыми людьми // *Modern Science*. 2019. № 6 (3). С. 223–225.

7. Ершова Д. Е. Современный АРТ-контент как феномен культурной коммуникации: автореф. ... дис. канд. культурол. / РГПУ им. А. И. Герцена. СПб., 2018.

8. Савицкая Т. Е. Интернет-мемы как феномен массовой культуры // *Культура в современном мире*. 2013. № 3. URL: [http://infoculture.rsl.ru/\\_IK\\_Archive/KVM/articles/2013/03/2013-03\\_r\\_kvms3.pdf](http://infoculture.rsl.ru/_IK_Archive/KVM/articles/2013/03/2013-03_r_kvms3.pdf) (дата обращения: 10.01.2023).

9. Голубева А. Р., Семилет Т. А. Мем как феномен культуры // *Культура и текст*. 2017. № 3 (30). С. 193–205.

10. Савкина И. Л. Пушкин – мем (образ поэта в телесериалах и кино 2016-2017 годов) // *Филологические науки. Научные доклады высшей школы*. 2018. № 2. С. 94–102. DOI: 10.20339/PhS.2-18.094.

11. Моисеенко Л. В. Интернет-мем как единица социально-культурного контента // *Вестн. Моск. гос. лингв. ун-та. Языкознание и литературоведение*. 2015. № 27 (738). С. 104–114.

12. Канашина С. В. Интернет-мем как новый вид полимодального дискурса в интернет-коммуникации (на материале английского языка): автореф. дис. ... канд. филол. наук / МГИМО. Москва, 2016.

13. Ван Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация / пер. с англ. Благовещенск: БГК им. И.А. Бодуэна де Куртенэ, 2000.

14. Щурина Ю. В. Интернет-мемы: проблемы типологии // *Вестн. Черепов. гос. ун-та*. 2014. № 6. С. 85–89.

15. Нежура Е. А. Новые типы креолизованных текстов в коммуникативном пространстве Интернета // *Теория языка и межкультурная коммуникация*. 2012. № 2. С. 47–52.

16. Аникина Т. В. Специфика вербальной составляющей креолизованных интернет-мемов // *Интерактивная наука*. 2017. Вып. 9 (19). С. 66–68. DOI: 10.21661/r-463985.

17. Гридина Т. А., Талашманов С. С. Языковая игра в современной интернет-коммуникации: метаязыковой аспект // *Политическая лингвистика*. 2019. № 3. С. 31–37. DOI: 10.26170/pl19-03-03.

18. Мичурин Д. С. Прецедентный поликодовый текст в вербально-изобразительной коммуникации интернет-сообществ: автореф. дис. ... канд. филол. наук / МИЛ. М., 2014.

19. Квят А. Г. Медиаем как инструмент политического PR: когнитивный подход // *Медиаскоп*. 2013. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1254> (дата обращения: 10.01.2023).

20. Тарасов М. И. Теория текста и дискурса. Дискурс рассуждения. М.: Юрайт, 2021.

21. Залевская А. А. ТЕКСТ versus ДИСКУРС: проблемы понимания и интерпретации. М.; Тверь: Твер. гос. ун-т, 2001.

22. Карасик В. И. Дискурс // *Дискурс-Пи*. 2015. № 3–4. С. 147–148.

23. Пищальникова В. А. Текст и дискурс: к вопросу о содержании лингвистических понятий // *Русский язык в школе*. 2008. № 8. С. 60–66.

### **Информация об авторах.**

**Рогозина Ирина Владимировна** – доктор филологических наук (2004), доцент (1993), профессор кафедры иностранных языков Алтайского государственного технического университета им. И. И. Ползунова, пр. Ленина, д. 46, Алтайский край, г. Барнаул, 656038,

Россия. Автор 140 научных публикаций. Сфера научных интересов: медиалингвистика, когнитивная лингвистика.

**Бухнер Наталия Юрьевна** – кандидат социологических наук (2009), доцент кафедры иностранных языков Алтайского государственного технического университета им. И. И. Ползунова, пр. Ленина, д. 46, Алтайский край, г. Барнаул, 656038, Россия. Автор 75 научных публикаций. Сфера научных интересов: медиалингвистика, когнитивная лингвистика.

О конфликте интересов, связанном с данной публикацией, не сообщалось.  
Поступила 30.01.2023; принята после рецензирования 01.03.2023; опубликована онлайн 22.06.2023.

## REFERENCES

1. Akram, U., Irvine, K., Allen, S.F. et al. (2021), "Internet Memes Related to the COVID-19 Pandemic as a Potential Coping Mechanisms for Anxiety", *Scientific Repots*, vol. 11: 22305. DOI: 10.1038/s41598-021-00857-8.
2. Gardner, K.J., Jabs, N., Drabble, J. and Akram, U. (2021), "Humor Styles Influence the Perception of Depression-related Internet memes in Depression", *Humor*, vol. 34, iss. 4, pp. 497–517. DOI: 10.1515/HUMOR-2021-0045.
3. Akram, U., Ellis, J.G., Cau, G. et al. (2021), "Eye Tracking and Attentional Bias for Depressive Internet Memes in Depression", *Experimental Brian Research*, vol. 239, pp. 575–581. DOI: <https://doi.org/10.1007/s00221-020-06001-8>.
4. Kostyukhina, E.D. and Kholmogorova, A.B. (2020), "Virtual communication about depression and suicide using Internet memes", *Vozможности i riski tsifrovoy sredy* [Opportunities and risks of the digital environment], vol. 1, Iz-vo FGBOU VO MGPPU, Moscow, RUS, pp. 332–335.
5. Shcherbin, V.K. (2019), "Memetics as the new interdisciplinary science and the branch of social semiotics", *J. of the Belarusian State Univ. Sociology*, no. 4, pp. 40–47.
6. Chernyakevich, E.Yu., Zygina, D.S. (2019), "Perception of Internet memes by young people", *Modern Science*, no. 6 (3), pp. 223–225.
7. Ershova, D.E. (2018), "Modern ART content as a phenomenon of cultural communication", Abstract of Can. Sci. (Culturology) dissertation, Herzen Univ., SPb., RUS.
8. Savitskaya, T.E. (2013), "Internet memes as a phenomenon of mass culture", *Kul'tura v sovremennom mire* [Culture in the modern world], no. 3, available at: [http://infoculture.rsl.ru/\\_IK\\_Archive/KVM/articles/2013/03/2013-03\\_r\\_kvms3.pdf](http://infoculture.rsl.ru/_IK_Archive/KVM/articles/2013/03/2013-03_r_kvms3.pdf) (accessed 10.01.2023).
9. Golubeva, A.R. and Semilet, T.A. (2017), "Meme as a cultural phenomenon", *Kul'tura i tekst* [Culture and text], no. 3 (30), pp. 193–205.
10. Savkina, I.L. (2018), "Pushkin as a meme: (the image of the poet in television series and movies of 2016/2017th)", *Philological Sciences. Scientific Essays of Higher Education*, no. 2, pp. 94–102. DOI: 10.20339/PhS.2-18.094.
11. Moiseenko, L.V. (2015), "Internet Meme as a Unit of Socio-Cultural Content", *Vestnik of Moscow State Linguistic Univ. Linguistics*, no. 27 (738), pp. 104–114.
12. Kanashina, S.V. (2016), "Internet meme as a new type of polymodal discourse in Internet communication (on the material of the English language)", Abstract of Can. Sci. (Philology) dissertation, MGIMO, Moscow, RUS.
13. Dijk, van T.A. (2000), *Yazyk. Poznanie. Kommunikatsiya* [Language. Cognition. Communication], BGK im. I.A. Boduehna de Kurteneh, Blagoveshchensk, RUS.
14. Shchurina, Yu.V. (2014), "Internet memes: problems of typology", *Cherepovets State Univ. Bulletin*, no. 6, pp. 85–89.
15. Nezhura, E.A. (2012), "New types of multi-semiotic texts in the communication space of the internet", *Theory of Language and Intercultural Communication*, no. 2, pp. 47–52.

16. Anikina, T.V. (2017), "Verbal component specific features of creolized internet memes", *Interactive science*, iss. 9 (19), pp. 66–68. DOI: 10.21661/r-463985.
17. Gridina, T.A. and Talashmanov, S.S. (2019), "Language game in modern internet communication: metalinguistic aspect", *Political linguistics*, no. 3, pp. 31–37. DOI: 10.26170/pl19-03-03.
18. Michurin, D.S. (2014), "Precedent polycode text in verbal-pictorial communication of Internet communities", Abstract of Can. Sci. (Philology) dissertation, MIL, Moscow, RUS.
19. Kvyat, A.G. (2013), "Media Meme as a Tool of Political PR: a Cognitive Approach", *Mediascope*, no. 1, available at: <http://www.mediascope.ru/node/1254> (accessed 10.01.2023).
20. Tarasov, M.I. (2021), *Teoriya teksta i diskursa. Diskurs rassuzhdeniya* [Theory of text and discourse. Discourse of reasoning], Izd-vo Yurait, Moscow, RUS.
21. Zalevskaya, A.A. (2001), *TEKST versus DISKURS: problemy ponimaniya i interpretatsii* [TEXT versus DISCOURSE: problems of understanding and interpretation], Tver', Moscow, RUS.
22. Karasik, V.I. (2015), "Discourse", *Discourse-p*, no. 3–4, pp. 147–148.
23. Pishchal'nikova, V.A. (2008), "Text and discourse: on the question of the content of linguistic concepts", *Russian language at school*, no. 8, pp. 60–66.

#### **Information about the authors.**

**Irina V. Rogozina** – Dr. Sci. (Philology, 2004), Docent (1993), Professor at the Department of Foreign Languages, Polzunov Altai State Technical University, 46 Lenin ave., Altai Territory, Barnaul 656038, Russia. The author of 140 scientific publications. Area of expertise: media linguistics, cognitive linguistics.

**Nataliya Yu. Buhner** – Can. Sci. (Sociology, 2009), Associate Professor at the Department of Foreign Languages, Polzunov Altai State Technical University, 46 Lenin ave., Altai Territory, Barnaul 656038, Russia. The author of 75 scientific publications. Area of expertise: media linguistics, cognitive linguistics.

*No conflicts of interest related to this publication were reported.  
Received 30.01.2023; adopted after review 01.03.2023; published online 22.06.2023.*