



Информация для цитирования:

Лату М. Н. Оценочное восприятие мемов молодежной интернет-аудиторией : пилотный психолингвистический эксперимент / М. Н. Лату, Н. А. Князев // Научный диалог. — 2024. — Т. 13. — № 10. — С. 208—229. — DOI: 10.24224/2227-1295-2024-13-10-208-229.

Latu, M. N., Knyazev, N. A. (2024). Evaluative Perception of Memes Among Youth Internet Audiences: A Pilot Psycholinguistic Experiment. *Nauchnyi dialog*, 13 (10): 208-229. DOI: 10.24224/2227-1295-2024-13-10-208-229. (In Russ.).



Перечень рецензируемых изданий ВАК при Минобрнауки РФ

Оценочное восприятие мемов молодежной интернет-аудиторией: пилотный психолингвистический эксперимент

Лату Максим Николаевич

orcid.org/0000-0002-6313-5637

кандидат филологических наук,
профессор

кафедры западноевропейских языков
и культур, ведущий научный сотрудник,

корреспондирующий автор

laatuu@yandex.ru

Князев Николай Александрович

orcid.org/0000-0001-6800-6589

кандидат филологических наук, доцент

кафедры экспериментальной
лингвистики

и межкультурной компетенции

i@nknyazev.ru

Пятигорский

государственный университет
(Россия, Пятигорск)

Благодарности:

Исследование выполнено за счет гранта
Российского научного фонда № 22-18-20091,
<https://rscf.ru/project/22-18-20091/>
в Пятигорском государственном
университете

Evaluative Perception of Memes Among Youth Internet Audiences: A Pilot Psycholinguistic Experiment

Maksim N. Latu

orcid.org/0000-0002-6313-5637

PhD in Philology, Professor,
Department of Western European
Languages

and Cultures, Leading Researcher,
corresponding author

laatuu@yandex.ru

Nikolai A. Knyazev

orcid.org/0000-0001-6800-6589

PhD in Philology, Associate Professor,
Department of Experimental Linguistics
and Intercultural Competence

i@nknyazev.ru

Pyatigorsk State University
(Pyatigorsk, Russia)

Acknowledgments:

This research was funded
by the Russian Science
Foundation Grant № 22-18-20091,
<https://rscf.ru/project/22-18-20091/>
at Pyatigorsk State University

ОРИГИНАЛЬНЫЕ СТАТЬИ

Аннотация:

Изучается оценочное восприятие мемов и демотиваторов молодежной интернет-аудиторией в рамках пилотного психолингвистического эксперимента. Выявляется специфика оценочных мнений, вербальных реакций и составляющих данных поликодовых текстов, способных привлечь внимание. Анкетирование проводилось с использованием интернет-сервиса Yandex Forms. Испытуемыми выступили студенты в возрастной группе 18—22 лет в количестве 100 человек. В качестве стимульного материала использовались гетерогенные поликодовые тексты со статичным изображением в количестве 26 мемов и демотиваторов. Полученные результаты и статистические данные свидетельствуют о неоднозначности их оценочного восприятия и широте предпочтений испытуемых. Анализ оценочных мнений показывает, что предпочтение молодежной аудитории в большей степени отдается, в первую очередь, комичным, современным, оригинальным поликодовым текстам, точно отражающим жизненные реалии, в том числе связанные с социальным статусом испытуемых. Сообщается, что противоположную реакцию вызывали неактуальные, устаревшие мемы в плане формы и содержания, представляющиеся им несмешными и глупыми, противоречащие их взглядам. Также устанавливаются особенности оценочного восприятия и интерпретации элементов содержания мемов испытуемыми: вариативность в распределении интереса; поляризация мнений и оценок в отношении одного и того же элемента содержания; влияние индивидуальных предпочтений и личного опыта и др.

Ключевые слова:

мем; психолингвистический эксперимент; поликодовый текст; вербальная реакция; оценочное мнение.

ORIGINAL ARTICLES

Abstract:

This study explores the evaluative perception of memes and demotivators among youth internet audiences within the framework of a pilot psycholinguistic experiment. The research identifies the specifics of evaluative opinions, verbal reactions, and the components of multimodal texts that effectively capture attention. Data collection was conducted using the online service Yandex Forms, with a sample of 100 participants aged 18 to 22 years. The stimulus materials comprised a heterogeneous set of multimodal texts, including 26 memes and demotivators featuring static images. The results and statistical analyses reveal the ambiguity in evaluative perceptions and the breadth of preferences among participants. Analysis of evaluative opinions indicates a strong preference among youth audiences for humorous, contemporary, and original multimodal texts that accurately reflect life realities, including those related to their social status. Conversely, outdated and irrelevant memes, both in form and content, elicited negative reactions, being perceived as unfunny and foolish, and contrary to their viewpoints. The study also highlights distinctive features in the evaluative perception and interpretation of meme content elements by participants, including variability in interest distribution, polarization of opinions regarding the same content element, and the influence of individual preferences and personal experiences.

Key words:

meme; psycholinguistic experiment; multimodal text; verbal reaction; evaluative opinion.

Оценочное восприятие мемов молодежной интернет-аудиторией: пилотный психолингвистический эксперимент

© Лату М. Н., Князев Н. А., 2024

1. Введение = Introduction

Благодаря активному развитию «современных цифровых технологий, изменивших текстовую реальность» [Пучкова и др., 2021, с. 75], поликодовые тексты стали привычным средством хранения и передачи информации в онлайн-коммуникации. При этом формирование представлений о мире, собственного мировосприятия тесно связано с интерпретацией окружающей действительности [Болдырев и др., 2022], что находит отражение в их содержании. Тесное взаимодействие элементов разных семиотических систем в составе поликодовых текстов [Davison, 2012] обуславливает их способность оказывать комплексное прагматическое воздействие на адресата [Grundlingh, 2017; Гукосьянц, 2023; Алимурадов и др., 2023]. Сегодня широкое распространение получил «графико-вербальный вид поликодового текста, включающий статическое изображение и сопровождающую его надпись либо динамическое изображение (видеоряд), дополненное текстовым или аудиальным комментарием» [Бородавко, 2024, с. 385]. К поликодовым текстам со статичным визуальным компонентом, в частности, относятся мемы и демотиваторы, которые и находятся в фокусе внимания в данной работе.

Некоторые ученые выделяют демотиваторы как полноценный жанр с присущими ему внешней организацией, функциями и характером информации, тем не менее ряд лингвистов рассматривают их как разновидность мемов [Сложность восприятия ..., 2021, с. 78]. Исследователи называют в числе основных свойств передаваемой мемами информации прецедентность и нацеленность на узнавание [Wiggins et al., 2014; Максимова, 2019]. Значимой представляется и их способность, с одной стороны, отражать текущие события, реакции на них представителей социума, а с другой стороны, формировать данные реакции [Горбатов и др., 2021; Валуев, 2023], оказывать воздействие на адресата, во многом вследствие их вирусной природы [Денисова и др., 2021].

В связи с этим ученые вполне справедливо указывают на важность изучения интерпретации содержания данных поликодовых текстов в аспекте транслируемых смыслов в целом и их составляющих [Валуев, 2023]. Как отмечает Р. И. Захаров, «наличие вербального компонента и возможность лингвистической интерпретации иконической части делают мем релевантным объектом для проведения лингвистического анализа, главное, чтобы был возможен анализ основных семантических составляющих текста» [Захаров, 2024, с. 92]. При этом множественность интерпретаций может быть обусловлена разными факторами, среди которых фоновые знания [Александрова и др., 2024]. Мемы имеют минималистичную внешнюю организацию для облегчения декодирования смысла пользователем [Шурина, 2014], что способствует их активной эксплуатации в современной интернет-коммуникации [Тимошина, 2023], где, как полагает ряд исследователей, их использование представляет собой своеобразную рекапитуляцию пиктографического письма в условиях современности [Савицкий и др., 2020].

Вышеназванные особенности поликодовых текстов сделали их частыми объектами лингвистических исследований и экспертиз с использованием различных методов и подходов [Лату и др., 2022]. Согласно Р. М. Фрумкиной, «в большинстве наук о человеке эксперимент — один из способов получения знания» [Фрумкина, 2004, с. 19], проведение которого предполагает специальную организацию ситуации исследования [Гукосянц, 2024]. Л. В. Щерба считал эксперимент важным инструментом анализа, способствующим более глубокому пониманию речевой деятельности человека [Щерба, 1974]. Так, в частности, свободный эксперимент с демонстрацией картинки испытуемому успешно применялся для установления связи между вербальным и невербальным элементами поликодового текста, при этом предполагалось, что «полученные реакции будут, скорее всего, номинациями изображенного объекта или описанием сюжета» [Нежура, 2011, с. 130]. Согласно О. М. Куницыной, около 70 % всей информации доносится до адресата невербально: слова передают информацию, невербалика выдает отношение к этой информации, чувства и эмоции. Эти элементы тесно связаны между собой и для адекватного восприятия передаваемой поликодовым текстом информации потребуются «декодирование и интерпретация всех компонентов сообщения» [Куницына, 2020, с. 74].

С. В. Тимошина экспериментально исследовала характер считываемости языковой игры в интернет-мемах с использованием методики прямого толкования, что позволило ей установить 4 уровня языковой рефлексии (от высокого до нулевого) при восприятии и интерпретации их содержания [Тимошина, 2023]. В своем исследовании Г. В. Денисова, Л. Г. Свитич и О. В. Смирнова указывают на возможность изучения этнокультурных

сходств и различий в восприятии мемов, на примере анализа реакций русскоязычной и китайскоязычной аудиторий на мемы, посвященные COVID-19, им удалось установить, что в обоих случаях данные поликодовые тексты реализуют у молодежи компенсаторную функцию, помогая преодолеть тяготы пандемии, при этом обнаруживаются определенные различия на гендерном уровне, в эмоциональном отношении и сюжетных предпочтениях [Денисова и др., 2021]. Эмпирический подход позволяет заглянуть и в будущее, например, выявить существующий на данный момент спектр представлений молодежи о потенциальных изменениях, которые могут коснуться данного жанра в будущем, что было осуществлено Д. С. Горбатовым и П. Ю. Гурушкиным в отношении интернет-мемов новостного характера [Горбатов и др., 2021].

Таким образом, использование экспериментальных методов нередко позволяет выявить информацию об объекте исследования, которую невозможно получить альтернативными методами [Сложность восприятия ..., 2021]. В связи с этим *целью* настоящего исследования является изучение особенностей оценочного восприятия русскоязычных визуальных поликодовых текстов (мемов и демотиваторов) молодежной аудиторией студентов в рамках пилотного психолингвистического эксперимента, специфики оценочных мнений и вербальных реакций, составляющих данных поликодовых текстов, способных привлекать внимание, и особенностей их интерпретации.

2. Материал, методы, обзор = Material, Methods, Review

В ходе настоящего исследования был проведен психолингвистический эксперимент с использованием метода анкетирования. Его участниками стали студенты ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный университет», обучающиеся по программам высшего профессионального образования. Общее количество испытуемых составило 100 человек в возрасте от 18 до 22 лет. Анонимная анкета была разработана с использованием ресурсов и функционала интернет-ресурса Yandex Forms и включала инструкцию по выполнению задания, упорядоченный перечень поликодовых текстов-стимулов, состоящий из 26 мемов и демотиваторов, синхронизированные с ними вопросы анкеты и поля ответов. Предложенные поликодовые тексты были получены методом сплошной выборки со страниц социальных сетей и интернет-платформ, среди которых ВКонтакте, Telegram, где они были размещены в открытом доступе, при этом учитывалась их гетерогенность в плане формы и содержания (разные объем текстовой части, формат вербального и иконического компонентов, количество элементов и сложность структуры, поджанровая принадлежность и др.). В состав выборки вошли поликодовые тексты как развлекательного характера, так и социальной направленности,

в том числе посвященные COVID-19, образованию, взаимоотношениям, а также различным обыденным жизненным ситуациям и вопросам. Задача дифференциации по тематикам и другим аспектам на данном этапе исследования в рамках пилотного эксперимента не ставилась. Исполнителям было предложено последовательно ознакомиться с представленными поликодовыми текстами, ответив на вопросы к каждому, в частности, выбрав из перечня мемов и демотиваторов те, которые привлекли их внимание, если бы они им случайно встретились в сети Интернет. Так, в рамках первого вопроса испытуемые должны были оценить каждый мем / демотиватор, выбрав один из трех вариантов ответа: 1. обратил(-а) бы внимание; 2. не обратил(-а) бы внимание; 3. точно не обратил(-а) бы внимание. При выборе варианта 1 и 3 испытуемому предлагалось ответить на второй вопрос, пояснив, почему он так считает, оставив комментарий в соответствующем текстовом поле. Если испытуемый выбирал 2-й вариант, сразу осуществлялся переход к следующему поликодовому тексту. При выборе 1-го варианта в первом вопросе испытуемым также предлагалось ответить и на 3-й вопрос, что конкретно в составе вербальной и / или иконической части данного поликодового текста сразу привлекло внимание, оставив свой комментарий в соответствующем текстовом поле, далее осуществлялся переход к следующему поликодовому тексту. По результатам эксперимента была получена выборка текстовых ответов испытуемых, общий объем которой составил 1865 вербальных реакций. Данные обрабатывались с привлечением методов контент-анализа, интерпретативного анализа, сопоставительного анализа и количественного анализа, в том числе с использованием функционала программы Microsoft Excel.

3. Результаты и обсуждение = Results and Discussion

3.1. Количественные данные о специфике выбора поликодовых текстов испытуемыми и особенности их вербальных реакций

Анализ полученных анкетных данных позволил выявить ряд особенностей при оценочном восприятии анализируемых поликодовых текстов. В первую очередь, согласно полученным данным, необходимо отметить достаточно прогнозируемый факт, что все 100 % предложенных мемов и демотиваторов в выборке в большей или меньшей степени привлекли внимание определенного числа испытуемых, что еще раз служит подтверждением такой характерной черты данных текстов, как актуальность содержания, и свидетельствует о том, что, с одной стороны, спектр предпочтений и интересов аудитории весьма широк, а с другой — жанр мема как таковой пользуется популярностью в молодежной среде. Как показал анализ, доля наиболее популярных мемов и демотиваторов, которые привлекли внима-

ние наибольшего числа (более 50 %) испытуемых, составляет 15,4 % в составе выборки, иными словами, таковым являлся каждый седьмой поликодовый текст в среднем. При этом необходимо отметить, что на каждый из предложенных мемов и демотиваторов, в том числе наименее популярные, по той или иной причине обратили внимание не менее 10 % испытуемых.

Наименьшее число мемов, отмеченных испытуемыми, составляет 1. Количество таких респондентов сравнительно невелико и составляет 5 % от общего числа участников эксперимента (еще 4 % испытуемых отметили по 2 мема), как, собственно, и респондентов, отметивших наибольшее число поликодовых текстов в выборке — лишь 1 %, чье внимание привлекли 23 мема (88,4 % всех поликодовых текстов в выборке). Согласно полученным данным, в среднем испытуемые отмечали по 7 мемов и демотиваторов из предложенного перечня, то есть их внимание привлекли 26,9 % мемов и демотиваторов в выборке. При этом чаще всего испытуемые (25 % респондентов) выбирали именно по 4 и 6 мемов и демотиваторов (что составляет 15 % и 23 % соответственно от общего числа выборки). Это может являться свидетельством того, что респонденты достаточно критично настроены в оценке креолизованных текстов, что также находит отражение и в их комментариях, в том числе к непопулярным поликодовым текстам выборки.

Отвечая на вопрос, почему тот или иной мем / демотиватор привлек внимание, респонденты давали как краткие, так и развернутые комментарии. При этом данные ответы представляли собой как оценочные мнения, так и общие не всегда конкретные рассуждения, в том числе о личных предпочтениях, предпочтениях в обществе в целом, а также представляющие попытку субъективного анализа, например, *«смешной»*, *«забавный»*, *«оригинальный»*, *«яркий»*, *«жизненный»*; *«хороший, но устаревшее оформление»*, *«я не сразу его понял, но потом как понял»*, *«люблю СИМС и нарисованные мемы легче и приятнее воспринимаются»*, *«птичка со злыми бровями выглядит забавно, потому что люблю птичек, пусть чирикают 25/7»*, *«отсылка к одному известному на Пикабу комиксисту»*, *«формат переписки благодаря характерному минимализму даёт доступ к широкому спектру рофлов, но не нужно делать из этого демотиватор с явно лишним очень смешным комментарием автора»* и др. Заметим также, что одной из ярких особенностей данных комментариев к анализируемым текстам является частотность функционирования экспрессивных, эмоционально-оценочных языковых единиц, в том числе разговорной лексики, сленга, жаргона, междометий и др., что отчасти вполне может быть обусловлено эмоциональным откликом и влиянием особенностей жанра данных поликодовых текстов, для которого они также характерны, на специфику вербальных реакций. При этом краткие формулировки в зна-

чительной степени превалировали над развернутыми комментариями, что в целом представляется весьма ожидаемым результатом. Рассмотрим установленные оценочные мнения более подробно.

3.2. Особенности оценочных мнений, приводимых в качестве причин аттрактивности и отсутствия интереса

Необходимо отметить, что особенностью вербализации данных оценочных мнений помимо конкретных частотных лексем стало использование значительного количества их синонимов и близких по значению языковых средств, выражений, которые образуют соответствующие конкретные лексико-семантические группы, например, оценочное мнение «смешной» также вербально репрезентировалась такими языковыми средствами, как «смешно», «смешливый», «ха-ха», «рофл», «ржу», «это ржаса» и др.; оценочное мнение «жизненный» выражалось соответствующей лексемой, а также следующими вербальными средствами «жиза», «правда», «правдиво», «это так», «реалистичненько» и др.; оценочное мнение «актуальный» также выражалась посредством языковых средств «злободневно», «современный мем» и др.

Как показали результаты анализа, согласно ответам испытуемых, чаще всего мем привлекал их внимание, когда они считали его смешным (28,6 %), например, «смешная птица», «смешная картинка», «вот это смешно» и др. (табл. 1) Также среди наиболее популярных причин назывались «жизненный» (18,8 %), «актуальный» (15,6 %), «оригинальный» (8,7 %), например: «это жизненная ситуация», «очень жизненная ситуация, за исключением того, что это происходит в 3 утра», «жиза», «актуальная тема», «необычная картинка хочется разглядеть её», а также «забавный» (5,7 %), «интересный» (4,6 %), «милый» (3,4 %). Полученные результаты позволяют сделать вывод о том, что студенческую аудиторию в мемах привлекает в первую очередь то, что вызывает положительные эмоции, связано непосредственно с их социальным статусом, соответствует реальному положению действительности и текущей ситуации, как было отмечено одним из респондентов: «согласна, так как, являясь студентом, мемы привлекают внимание из-за схожести с реальной жизнью» (воспроизводятся точные формулировки респондентов). Несколько реже в комментариях нашли отражение такие оценочные мнения, как «привлекательный» (2,2 %), «непонятный» (2,2 %), «ностальгический» (2 %), «абсурдный» (1,8 %), «глупый» (1,8 %), «яркий» (1,6 %). Необходимо также отметить, что испытуемыми указывались и иные, не столь частотные оценочные мнения: «вызывающий одобрение», «отталкивающий», «вызывающий несогласие», «глупый», «странный», «немного словный», «понятный» и др., — доля которых от общего числа в совокупности составила 3 %. При этом следует отметить, что некоторые из них явля-

ются специфичными и частотными для определенных поликодовых текстов в выборке. К таковым, в частности, относится оценочное мнение «абсурдный», которое является весьма репрезентативным для отдельных мемов и демотиваторов (рис. 1).

Таблица 1

Процентное соотношение оценочных мнений,
приводимых в качестве причин аттрактивности

Пояснение причины респондентом	% выбравших данный ответ	Пояснение причины респондентом	% выбравших данный ответ
«смешной»	28.6%	«привлекательный»	2.2%
«жизненный»	18.8%	«непонятный»	2.2%
«актуальный»	15.6%	«ностальгический»	2%
«оригинальный»	8.7%	«абсурдный»	1.8%
«забавный»	5.7%	«глупый»	1.8%
«интересный»	4.6%	«яркий»	1.6%
«милый»	3.4%	иные причины	3%

При этом процентное соотношение приводимых оценочных мнений, бесспорно, подвижно для разных поликодовых текстов и может различаться в приоритетности в зависимости от их особенностей и специфики содержания. Так, демотиватору, иконическая часть которого представлена изображением морской свинки и брокколи, а вербальная часть лексемой «почему» (рис. 1), характеристику «смешной» дали 35,4 % респондентов, «абсурдный» — 16,6 %, «оригинальный» — 12,5 %. Несколько менее частотными были «глупый» (10,4 %), «непонятный» (10,4 %), «милый» (4,1 %), «забавный» (4,1 %), «актуальный» (4,1 %), иные причины составили 2 %.



Рис. 1. Демотиватор «Морская свинка и брокколи»
Demotivator “Guinea Pig and Broccoli”

Среди комментариев к поликодовому тексту «Преподаватель и студент на лекциях и на экзамене» (рис. 2) преобладали оценочные мнения «жизненный» (32,5 %) и актуальный (30,2 %), что во многом объясняется текущим социальным статусом испытуемых, частотной была также и реакция «смешной» (23,3 %). Реже указывали «оригинальный» (4,7 %), «милый» (4,7 %), «интересный» (2,3 %) и немногословный (2,3 %).



Рис. 2 Мемная картинка «Студент и преподаватель на лекциях и на экзамене»

Internet meme “Student and teacher at lectures and exams”

Заметим, что в качестве ответов, почему обратили внимание, для отдельных текстов наряду с положительными также указывались (но реже) и негативные оценочные мнения, например, «глупый», «непонятный», «странный» и др., в том числе когда респондент, по-видимому, не согласен с содержанием, а также диаметрально противоположные, например, «смешной» и «несмешной» и др. Так, на поликодовый текст-загадку «Морская свинка и брокколи» с неочевидным содержанием обращали внимание как те, кто для себя ответил на транслируемый вопрос, так и те, кого не понял, посчитал абсурдным, указав: «это очень смешно, прямо мой юмор», «постироничные мемы всегда работают», «настолько глупо, что смешно», «я ничего не понял», «абсурдный юмор» и др.

Называя причины, почему, по их мнению, конкретные поликодовые тексты в выборке точно не привлекают внимание, испытуемые также приводили ряд оценочных мнений. Как показали результаты анализа комментариев, основной причиной индифферентной или негативной реакции является потеря популярности и релевантности транслируемых смыслов или визуальных составляющих поликодового текста: «устаревший» (в плане формы) — 15,6 % и «неактуальный» в плане содержания — 13,7 %, например: «устаревшее оформление мема», «кринж, устаревший юмор», «устарело, как из одноклассников (ничего личного)», «тролл фейсы давно вышли из моды», «уже не совсем актуально». Такие оценочные характеристики, как «не-

смешной» (12,7 %) и «глупый» (12,2 %), были несколько менее распространены, и, давая такие ответы, испытуемые, таким образом, показывали, что не разделяют юмористический настрой автора, считают шутку неудачной и даже примитивной, что, возможно, в свою очередь, также может быть связано с отсутствием в них «актуальности»: *«глупо», «глупый формат», «потому что несмешной и непонятный»*. К несколько менее распространенным оценочным мнениям относятся также «неприятный» (9,8 %), «непонятный» (7,4 %), «неинтересный» (6,9 %), «многословный» (5,9 %), «несоответствующий предпочтениям» (испытуемого) (5,4 %), банальный (5,4 %), «скучный» (2,5 %), например, *«неприятные цвета», «жалко людей, неприятно смотреть», «неприятные ассоциации», «уродство», «какой ужас», «вообще не поняла», «не могу вникнуть в содержание», «неинтересно», «слишком много читать», «не согласен», «не совсем относится ко мне, поэтому не откликается», «мемы с котами и подписями — банальность»* и т. д., которые в целом указывают на то, что испытуемые не находят конкретный поликодовый текст остроумным или привлекательным, считают его слишком простым, не понимают смысл или отмечают несоответствие их взглядам или интересам. К иным причинам относится перечень низкочастотных оценочных мнений, среди которых «знакомый», «абсурдный», «странный», «примитивный» и др., составляющие в совокупности 2,5 %.

Таблица 2

Процентное соотношение оценочных мнений, приводимых
в качестве причин отсутствия привлекательности

Пояснение причины респондентом	% выбравших данный ответ	Пояснение причины респондентом	% выбравших данный ответ
«устаревший»	15.6 %	«неинтересный»	6.9 %
«неактуальный»	13.7 %	«многословный»	5.9 %
«несмешной»	12.7 %	«не соответствующий предпочтениям»	5.4 %
«глупый»	12.2 %	«банальный»	5.4 %
«неприятный»	9.8 %	«скучный»	2.5 %
«непонятный»	7.4 %	иные причины	2.5 %

Отметим, что для отдельных рассматриваемых мемов и демотиваторов доминировали не столь частотные оценочные мнения, что напрямую связано со спецификой их формы и содержания. Так, для непопулярного поликодового текста «Недовольный мужчина с кулаком и длинный текст» (рис. 3) среди приведенных ответов, почему он не привлек внимание испытуемых, наиболее частотным стало оценочное мнение «многословный»

(72 %): «слишком много текста, который не привлекает внимание», «много букв», «большой текст», «слишком много читать», «очень много текста», «длинный текст», «много букаф», «много бессмысленного текста и картинка не подходит», «слишком длинный текст для мема» и др. Реже указывались «несмешной» (12 %), «не соответствующий предпочтениям» (8 %), «глупый» (4 %) и «странный» (4 %).

Те, у кого мат через слово, этот пост посвящается вам!
Все вы, кто гнобил молодого человека с призывом к культурной речи, - да вы просто быдло, которому лень сделать над собой даже мизерное усилие, чтобы оставаться в рамках приличия и культуры. Из-за того, что таких, как вы, 80 % от всего населения, о нашей стране и складывается такое отвратительное впечатление. Вы не хотите и не можете оставаться культурными людьми, потому что вы безвольные тряпки, и вам легче послать, чем напрячься и ответить достойно. Горите в аду, товарищи!



Рис. 3. Мемная картинка «Недовольный мужчина с кулаком и длинный текст»
Internet meme “A disgruntled man with a fist and a long text”

Таким образом, анализ ответов позволяет говорить о том, что, проматривая поликодовые тексты, респонденты в первую очередь обращают внимание на те из них, в которых представлена информация, отвечающая критериям актуальности и оригинальности, а то, что не видится таковым, не кажется смешным или в чем-то противоречит взглядам автора, воспринимается как банальность, отвергается, что отчасти может быть продиктовано существующими ожиданиями у испытуемых в отношении мемов и мотиваторов как разновидности развлекательного контента.

3.3. Особенности идентификации и интерпретации составляющих поликодовых текстов в фокусе внимания испытуемых и проблемные аспекты восприятия

Анализ ответов на вопрос о том, что именно привлекло внимание испытуемых в отмеченных ими поликодовых текстах, также выявил ряд трудностей и характерных особенностей в идентификации, оценке и интерпретации их составляющих молодежной аудиторией участников интернет-комму-

никации, которые нашли отражение в их вербальных реакциях. Так, ожидаемо больший интерес вызывала визуальная часть (изображение целиком или его элементы) — 56 % всех ответов, что коррелирует с результатами других исследований, посвященных данному вопросу, несколько реже испытуемые указывали на связь вербального и графического компонентов мема / демотиватора или смысл, передаваемый их сочетанием — 28,1 %, сама вербальная часть и ее отдельные составляющие привлекли внимание лишь в 15,9 % случаев. Более того, ряд респондентов указали в качестве причины привлекательности того или иного мема малое количество текста.

Важно заметить, что, как показал анализ полученных комментариев, испытуемые далеко не всегда могли точно определить и сформулировать, что конкретно привлекло их внимание в том или ином поликодовом тексте. Так, ответы нередко содержали неоднозначные интерпретации, а некоторые респонденты вообще пропускали этот вопрос. При этом доля таких ответов, где испытуемые оставляли данное поле пустым, не уточняя, что их привлекло в выбранных мемах, составила 28,3 %, что относительно много. Вышесказанное отчасти может объясняться и тем, что кратко и точно обосновать свое мнение у испытуемого не получалось, а пускаться в многословные рассуждения не было желания и участник эксперимента, следуя по пути наименьшего сопротивления, оставлял заполняемое поле пустым. На то, что респонденты испытывали затруднения, указывает и тот факт, что зачастую давались ответы общего характера, без конкретизации, например: «картинка», «текст», «изображение», «элемент изображения», «изображение в целом», «приятная ассоциация», «не могу сказать», «слова», «надписи», «все вместе», «я не знаю», «знакомый фильм», «знакомый кадр», «просто нелепое сочетание», «подача» и др. Связь с вербальным или иконическим компонентом также не всегда конкретизировалась, например: «картинка с текстом», «весь мем», «все и сразу» и др. Некоторые испытуемые ссылались на личный опыт, например: «моя жизнь», «я так делаю», «у меня мама так говорит по телефону», «нравится читать переписки» и т. д.

В первую очередь, необходимо отметить, что при ответе на поставленный в данном задании вопрос наблюдалась вариативность в распределении интереса испытуемых при комментировании содержания различных поликодовых текстов. Так, в комментариях испытуемыми указывались конкретные элементы изображения или лексемы в составе вербального компонента. При этом в одних поликодовых текстах, как показывает анализ, таким объектом интереса выступал преимущественно один и тот же элемент, а в других разные. Например, в поликодовом тексте «Кот на карантине» (рис. 4) таковым выступал только иконический элемент — кот,

что нашло отражение в комментариях: «кот», «котик», «котишк», «милый котик», «котики прикольные», «это котики, котики нравятся всем, не так обращаешь внимание на текст, как на котика». В ответах же к поликодовому тексту «Морская свинка и брокколи» (рис. 1) нашли отражение все три его составляющих: морская свинка, брокколи и лексема «почему». Данный факт, с одной стороны, представляет интерес для установления потенциальных причин такого неоднозначного распределения выбора испытуемых, а с другой стороны, для определения возможного перечня элементов, выступающих в качестве триггеров и аттракторов внимания, условий, которые стоят за этим, что требует привлечения гораздо большего объема исследовательского материала.

Мысли котиков на карантине:



Рис. 4. Мемная картинка «Кот на карантине»
Internet meme “Cat in quarantine”

Также примечательно, что при указании конкретного элемента испытуемые нередко давали оценочную субъективную характеристику самому указываемому объекту, раскрывая тем самым особенности своего восприятия и отношения к увиденному, достраивая и дополняя актуализируемую в меме ситуацию, например: «котик — это приятно», «смешной кот», «милый котик», «голосовухи — зло», «Рон на приколе», «гмо вредит», «текст не нравится», «старая рисочка» и т. д. На данный факт указывает и использование с этой целью уменьшительно-ласкательных суффиксов, в частности суффикса *-ик*. Так, в ответах к поликодовому тексту «Кот на карантине» лексема «котик» встречалась в 65,9 % случаев, тогда как просто «кот» только в 34,1 %, что практически в 2 раза меньше.

Еще одной выявленной особенностью стала поляризация мнений и оценок в отношении одного и того же элемента содержания. Как показывают результаты анализа, один и тот же указанный элемент и поликодовый текст, где он представлен, могли получать противоположную оценку. Вышесказанное касается и элементов, которые у большинства испытуемых вызывали как положительные, так и отрицательные реакции. Так, среди комментариев в отношении мемов с котами, несмотря на популярность этих образов, были, хоть и в меньшинстве, и оценки с негативной тональностью, например: *«коты в мемах — банальность»*, *«не нравятся мемы с котами»*. Напротив, длинный текст в вербальной части, который в большинстве ответов оценивался негативно и интерпретировался как причина непривлекательности мема (например, *«очень много текста»*, *«слишком много читать»*, *«много букв»*), при этом в ряде комментариев оценивался положительно, например, *«интересный, большой текст, который хочется прочитать, чтобы уловить смысл»* и др. (рис. 3).

Следует отметить и неоднозначность интерпретации испытуемыми визуальных элементов, которые привлекали их внимание. Так, в отдельных случаях можно было наблюдать неточность формулировок, например, *«большой текст»* вместо *«крупный шрифт»*, когда сам вербальный компонент состоял из нескольких слов. Также испытуемые в отдельных случаях осуществляли неточную или неверную идентификацию иконического элемента. Например, в меме «Морская свинка и брокколи» (рис. 1) животное иногда идентифицировали как хомяка (*«хомяк»*, *«хома»*, *«хомячок»*) или бобра, а значит, у респондентов не получилось верно интерпретировать транслируемый смысл в данном поликодовом тексте.

Испытуемые интерпретировали визуальные образы с разной степенью детализации и с использованием формулировок разной степени абстракции, например, *«герой»*, *«знакомый герой»*, *«знакомый герой из фильма»* (рис. 2). В комментариях к мемам с известными личностями и персонажами фильмов и мультфильмов либо приводилась лексема «герой», либо указывались конкретные имена персонажей, их эмоциональные состояния, в том числе посредством указания на выражение лиц, например, *«Рон Уизли»*, *«Рон»*, *«Уизли»*, *«герой из Гарри Поттера»*, *«Рон на приколе»*, *«изображение именно с Роном»*, *«лицо Рона»*, *«скорченное лицо»*, *«выражение лиц людей на картинке»* и др., что может свидетельствовать о разной степени узнаваемости персонажей и отношения к ним с учетом личного опыта испытуемых. Также при интерпретации визуального элемента, на который они обратили внимание, испытуемые нередко давали уточнения сообразно изображению, например: вместо *«студенты»* — *«спящие студенты»*, *«студенты, лежащие на парте»*, *«спящие на парте»*, *«студенты, которые спят на парах»* (рис. 5).



Рис. 5. Демотиватор «Четвертая пара»
Demotivator “The forth lesson”

Особое внимание в ответах испытуемых уделялось реализации в отдельных мемах и демотиваторах приемов сравнения и контраста, например, «контраст», «контраст людей», «разница между людьми», «яркий контраст», а также гиперболизации и литоты, в том числе в визуальной части, что отражалось в вербальных реакциях испытуемых относительно непривычных, выходящих за рамки нормы образов, например: «большой мужчина», «мужчина справа, так как он огромный», «накаченный мужчина», «очень худой», «паренек с забором сливается» (рис. 6).



Рис. 6. Демотиватор «Зарплата против расходов»
Demotivator “Pay versus expenses”

В целом из результатов анализа ответов следует, что в большей степени могут привлекать внимание актуализируемые визуальные образы персонажей, в том числе традиционно популярные в интернет-среде (такие как котик), актуальные мемные образы и шаблоны, известные личности и персонажи (фильмов, мультфильмов, компьютерных игр), их эмоциональные реакции, неожиданные сочетания элементов поликодового текста, непривычные образы и стиль, непонятный и неочевидный смысл, яркие цвета, реализация контраста, гиперболизации и литоты, крупный шрифт, небольшой объем текста, эстетически привлекательные образы, образы и ситуации, вызывающие приятные ассоциации на основе субъективного опыта испытуемых (нравится фильм, персонаж и т. д.). Напротив, испытуемые чаще пропускали поликодовый текст и переходили к следующему, в качестве обоснования отмечая более неактуальные, старые мемные образы и шаблоны, избитые клише, большой объем текста, простоту и банальность смысла, не вызывающее эмоционального отклика содержание, блеклые цвета, ненормативную лексику, неэстетичные отталкивающие образы и стиль, образы и ситуации, вызывающие неприятные ассоциации с учетом индивидуальных предпочтений и личного опыта, что напрямую может быть связано с социальным статусом и уровнем образования испытуемых.

4. Заключение = Conclusions

Таким образом, результаты анализа показали неоднозначность оценочного восприятия и интерпретации компонентов рассматриваемых поликодовых текстов испытуемыми. Так, количество мемов и демотиваторов, которые привлекли внимание разных респондентов, значительно варьируется и в среднем составляет 26,9 % от их общего числа в выборке, их выбор характеризуется разнообразием в каждом случае, доля наиболее популярных поликодовых текстов при этом составила 15,4 %, что отчасти свидетельствует как о широте предпочтений, так и об определенной критичности восприятия, что нашло непосредственное отражение в вербальных реакциях испытуемых. Последние представляли собой лаконичные или развернутые формулировки оценочных мнений и рассуждений, не всегда конкретных, особенностью которых является частотность экспрессивной и разговорной лексики, что свидетельствует об эмоциональном отклике испытуемых. Анализ оценочных мнений, характеризующихся широким спектром средств вербализации, показал, что в целом предпочтение в большей степени отдавалось в первую очередь комичным, по их мнению, поликодовым текстам, также современным, точно отражающим жизненные реалии, в том числе связанных с социальным статусом испытуемых, оригинальным. Противоположную реакцию вызывали неактуальные, устаревшие в плане формы и

содержания мемы, а также представляющиеся участникам эксперимента не смешными и глупыми, противоречащие их взглядам. Некоторые оценочные мнения были специфичными и высокочастотными для конкретных поликодовых текстов, что связано со спецификой последних.

К характерным для участников интернет-коммуникации особенностям восприятия и интерпретации элементов содержания мемов, которые нашли отражение в вербальных реакциях в ходе эксперимента, относятся: вариативность в распределении интереса испытуемых к деталям содержания различных поликодовых текстов (совпадение и несовпадение в выборе конкретных объектов интереса, которыми становились как визуальные, так и вербальные составляющие); субъективная характеристика и оценка упоминаемых объектов интереса, в том числе с использованием уменьшительно-ласкательных суффиксов и оценочных лексем; выражение собственного отношения к элементам в фокусе внимания, достраивание и дополнение актуализируемой в меме ситуации на основе собственных умозаключений; поляризация мнений и оценок в отношении одного и того же элемента содержания; неоднозначность интерпретации визуальных образов с разной степенью их детализации; идентификация и интерпретация визуального образа также с опорой на связанное с ним знание, вербально или иконически выраженное в тексте (его характеристики, пространственная и временная локализация); аттрактивный характер таких стилистических средств, как сравнение, контраст, гипербола и литота; влияние индивидуальных предпочтений и личного опыта.

Среди составляющих анализируемых поликодовых текстов, которые в большей степени привлекают внимание, испытуемые указывали популярные в интернет-среде образы, актуальные для их поколения мемные образы и шаблоны, узнаваемые персонажи фильмов, их эмоциональные реакции, неожиданное сочетание компонентов, крупный шрифт и др., тогда как обратную реакцию чаще вызывали: неактуальные и устаревшие, по мнению испытуемых, мемные образы и шаблоны, избитые клише, большой объем текста, банальность смысла, неэстетичные образы и др. В ходе исследования также были установлены трудности, связанные с интерпретацией визуального контента, которые выражались в неточных формулировках, ошибочной идентификации объекта, его вербализации с разной степенью абстракции. При этом необходимо отметить, что часть респондентов испытывала трудности при определении компонентов содержания, которые привлекали их внимание, оставляя поля ответов пустыми или давая неконкретные абстрактные комментарии, что указывает на возможность использования специального оборудования для преодоления данной проблемы и перспективы проведения дальнейших исследований.

Заявленный вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

The authors declare no conflicts of interests.

Литература

1. *Александрова О. И.* Конструирование и интерпретация мемов : смех против паники / О. И. Александрова, А. С. Борисова, С. А. Москвичева // Когнитивные исследования языка. — 2024. — № 1—2 (57). — С. 374—379.
2. *Алимурадов О. А.* Функциональный потенциал поликодового текста в городском пространстве : лингвосомиотический аспект / О. А. Алимурадов, М. А. Горбунова // Научный диалог. — 2023. — Т. 12. — № 10. — С. 142—165. — DOI: <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2023-12-10-142-165>.
3. *Болдырев Н. Н.* Сравнительные конструкции как механизм вторичной интерпретации знаний о мире / Н. Н. Болдырев, Е. Д. Блохина // Журнал Сибирского федерального университета. Серия : Гуманитарные науки. — 2022. — № 15 (11). — С. 1713—1722. — DOI: [10.17516/1997-1370-0946](https://doi.org/10.17516/1997-1370-0946).
4. *Бородавоко Л. Т.* Психологическое исследование поликодового текста противоправной направленности : логико-семантический и послойный методы / Л. Т. Бородавоко, Н. Н. Силкин, В. А. Корзунин // Российский девиантологический журнал. — 2024. — № 4 (3). — С. 382—393. — DOI: [10.35750/2713-0622-2024-3-382-393](https://doi.org/10.35750/2713-0622-2024-3-382-393).
5. *Валуев И. А.* Особенности восприятия англоязычных Интернет-мемов коронавирусной тематики : экспериментальное исследование / И. А. Валуев // в многомерном пространстве современной лингвистики : Сборник работ молодых ученых. — Москва : Р. Валент, 2023. — Выпуск 3. — С. 20—26. — ISBN 978-5-93439-649-8.
6. *Горбатов Д. С.* Новостные интернет-мемы с политическим подтекстом в восприятии молодежи / Д. С. Горбатов, П. Ю. Гурушкин // Век информации (сетевое издание). — 2021. — Т. 5. — № 1 (14). — С. 47—60. — DOI: [10.33941/age-info.com51\(14\)10](https://doi.org/10.33941/age-info.com51(14)10).
7. *Гукосьянц О. Ю.* Метафорические переосмысления образа медицинского работника и образа COVID-19 в демотиваторах периода пандемии / О. Ю. Гукосьянц // Научный диалог. — 2023. — Т. 12. — № 9. — С. 142—161. — DOI: <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2023-12-9-142-161>.
8. *Гукосьянц О. Ю.* Предупреждение конфликта в сети Интернет в ситуации распространения коронавирусной инфекции (результаты опроса респондентов) / О. Ю. Гукосьянц // Научный диалог. — 2024. — Т. 13. — № 1. — С. 141—158. — DOI: <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2024-13-1-141-158>.
9. *Денисова Г. В.* Глава 16. Психологические и этнокультурные особенности восприятия молодежной аудиторией в России и Китае интернет-мемов на тему COVID-19 / Г. В. Денисова, Л. Г. Свитич, О. В. Смирнова // Психологическое сопровождение пандемии COVID-19 / Факультет психологии МГУ имени М. В. Ломоносова. — Москва : Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова» Издательский Дом (типография), 2021. — С. 383—401.
10. *Захаров Р. И.* Деталь изображения в поликодовом тексте макро-мема как лингвосомиотический механизм формирования оценочности / Р. И. Захаров // Коммуникативные исследования. — 2024. — Т. 11. — № 1. — С. 89—103. — DOI: <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2023-12-9-162-183>.

11. Куницына О. М. Особенности построения и восприятия поликодовых текстов в современной коммуникации / О. М. Куницына // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. — 2020 — № 9 (838). — С. 69—82.
12. Лату М. Н. Моделирование статического поликодового текста посредством сетевого анализа (демотиватор, посвященный проблемам самоизоляции) / М. Н. Лату, А. А. Левит, М. Б. Гаврилова // Научный диалог. — 2022. — Т. 11. — № 3. — С. 62—77. — DOI: 10.24224/2227-1295-2022-11-3-62-77.
13. Максимова С. А. Новостной мем как интернет-жанр / С. А. Максимова // Вестник Томского государственного педагогического университета. — 2019. — № 5 (202). — С. 95—101. — DOI: 10.23951/1609-624X-2017-5-95-101.
14. Нежура Е. А. Интерсемиотическая проксимия в поликодовых рекламных текстах : экспериментальное исследование / Е. А. Нежура // Вопросы психолингвистики. — 2011 — № 14. — С. 128—137.
15. Савицкий А. С. Интернет-мемы и интеллект : рекапитуляция пиктографической письменности? / А. С. Савицкий, А. Н. Харитонов, К. И. Ананьева // Способности и ментальные ресурсы человека в мире глобальных перемен. — Москва : Институт психологии РАН, 2020. — С. 1491—1499.
16. Сложность восприятия демотиваторов и мемов : экспериментальное исследование / А. В. Горбачева, А. А. Берлин Хенис, А. Н. Пучкова, М. А. Осадчий // Вестник ВолГУ. Серия 2 : Языкознание. — 2021. — Т. 20. — № 2. — С. 74—86. — DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2021.2.7>.
17. Тимошина С. В. Языковая игра в жанре интернет-мема : проблема считываемости / С. В. Тимошина // *Linguistica Juvenis*. — 2023. — № 25. — С. 183—194.
18. Фрумкина Р. М. Психолингвистика : что мы делаем, когда говорим и думаем / Р. М. Фрумкина. — Москва : ГУ ВШЭ, 2004. — 24 с.
19. Щерба Л. В. О тroyаком аспекте языковых явлений и об эксперименте в языкознании / Л. В. Щерба // Языковая система и речевая деятельность / под ред. Л. Р. Зиндера, М. И. Матусевич. — Ленинград : Наука, 1974. — С. 24—39.
20. Щурина Ю. В. Интернет-мемы: проблема типологии / Ю. В. Щурина // Вестник Череповецкого государственного университета. — 2014. — № 6 (59). — С. 85—89.
21. Davison P. The language of internet memes / P. Davison // *The Social Media Reader*. — 2009. — Pp. 120—134.
22. Grundlingh L. Memes as Speech Acts / L. Grundlingh // *Social Semiotics*. — 2017. — Vol. 28 (2). — Pp. 1—22.
23. Wiggins B. E. Memes as genre : A structurational analysis of the memescape / B. E. Wiggins, G. B. Bowers // *New Media & Society*. — 2014. — Vol. 1 (21). — Pp. 1—21.

Статья поступила в редакцию 11.10.2024,
одобрена после рецензирования 23.11.2024,
подготовлена к публикации 17.12.2024.

References

Alexandrova, O. I., Borisova, A. S., Moskvicheva, S. A. (2024). Construction and interpretation of memes: laughter against panic. *Cognitive studies of language*, 1—2 (57): 374—379. (In Russ.).

- Alimuradov, O. A., Gorbunova, M. A. (2023). Functional Potential of Multilingual Text in Urban Space: a Linguistic-Semiotic Perspective. *Nauchnyi dialog*, 12 (10): 142—165. <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2023-12-10-142-165> (In Russ.).
- Boldyrev, N. N., Blokhina, E. D. (2022). Comparative constructions as a mechanism of secondary interpretation of knowledge about the world. *Journal of the Siberian Federal University. Series: Humanities*, 15 (11): 1713—1722. DOI: 10.17516/1997-1370-0946. (In Russ.).
- Borodavko, L. T., Silkin, N. N., Korzunin, V. A. (2024). Psychological study of a polycode text of an illegal orientation: logical-semantic and layered methods. *Russian Deviantological Journal*, 4 (3): 382—393. DOI: 10.35750/2713-0622-2024-3-382-393. (In Russ.).
- Davison, P. (2009). The language of internet memes. *The Social Media Reader*. 120—134.
- Denisova, G. V., Svitch, L. G., Smirnova, O. V. (2021). Chapter 16. Psychological and ethnocultural features of perception by the youth audience in Russia and China of Internet memes on the topic of COVID-19. In: *Psychological support of the COVID-19 pandemic*. Moscow: Lomonosov Moscow State University Publishing House (printing house). 383—401. (In Russ.).
- Frumkina, R. M. (2004). *Psycholinguistics: what we do when we talk and think*. Moscow: Higher School of Economics. 24 p. (In Russ.).
- Gorbacheva, A. V., Berlin Henis, A. A., Puchkova, A. N., Osadchy, M. A. (2021). The complexity of perception of demotivators and memes: an experimental study. *Bulletin of the Volga State University. Series 2: Linguistics*, 20 (2): 74—86. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2021.2.7>. (In Russ.).
- Gorbatov, D. S., Gurushkin, P. Y. (2021). Internet news memes with political overtones in the perception of youth. *The Age of Information (online edition)*, 5 / 1 (14): 47—60. DOI: 10.33941/age-info.com51(14)10. (In Russ.).
- Grundling, L. (2017). Memes as Speech Acts. *Social Semiotics*, 28 (2): 1—22.
- Gukosyants, O. Yu. (2023). Reimagining Healthcare Workers and COVID-19 in Demotivational Posters During Pandemic. *Nauchnyi dialog*, 12 (9): 142—161. <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2023-12-9-142-161> (In Russ.).
- Gukosyants, O. Yu. (2024). Conflict Prevention in Internet during Spread of Coronavirus Infection (Survey Results). *Nauchnyi dialog*, 13 (1): 141—158. <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2024-13-1-141-158> (In Russ.).
- Kunitsyna, O. M. (2020). Features of the construction and perception of polycode texts in modern communication. *Bulletin of the Moscow State Linguistic University. Humanities*, 9 (838): 69—82. (In Russ.).
- Latu, M. N., Levit, A. A., Gavrilova, M. B. (2022). Static Polycode Text Modeling Using Network Analysis (Demotivator Dedicated to Problems of Self-Isolation). *Nauchnyi dialog*, 11 (3): 62—77. DOI: 10.24224/2227-1295-2022-11-3-62-77. (In Russ.).
- Maksimova, S. A. (2019). News meme as an Internet genre. *Bulletin of the Tomsk State Pedagogical University*, 5 (202): 95—101. DOI: 10.23951/1609-624X-2017-5-95-101. (In Russ.).
- Nezhura, E. A. (2011). Intersemiotic proxonymy in polycode advertising texts: an experimental study. *Questions of psycholinguistics*, 14: 128—137. (In Russ.).
- Savitsky, A. S., Kharitonov, A. N., Ananyeva, K. I. (2020). Internet memes and intelligence: recapitulation of pictographic writing? In: *Human abilities and mental resources in*

- the world of global change*. Moscow: Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences. 1491—1499. (In Russ.).
- Shcherba, L. V. (1974). On the threefold aspect of linguistic phenomena and on the experiment in linguistics. In: *Linguistic system and speech activity*. Leningrad: Nauka. 24—39. (In Russ.).
- Shchurina, Yu. V. (2014). Internet memes: the problem of typology. *Bulletin of Cherepovets State University*, 6 (59): 85—89. (In Russ.).
- Timoshina, S. V. (2023). Language game in the genre of Internet meme: the problem of readability. *Linguistica Juvenis*, 25: 183—194. (In Russ.).
- Valuev, I. A. (2023). Features of the perception of English-language Internet memes of coronavirus topics: an experimental study. In: *In the multidimensional space of modern linguistics: A collection of works by young scientists*, 3. Moscow: R. Valent. 20—26. ISBN 978-5-93439-649-8. (In Russ.).
- Wiggins, B. E., Bowers, G. B. (2014). Memes as genre: A structural analysis of the meme-escape. *New Media & Society*, 1 (21): 1—21.
- Zakharov, R. I. (2024). Detail of the image in the polycode text of a macro-meme as a linguosemiotic mechanism for the formation of evaluativeness. *Communicative research*, 11 (1): 89—103. DOI: <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2023-12-9-162-183>. (In Russ.).

*The article was submitted 11.10.2024;
approved after reviewing 23.11.2024;
accepted for publication 17.12.2024.*