

Полидискурсивность интернет-мема как реализация его лингвокреативного потенциала

А. В. Полонский, Ю. Н. Шаталова, С. В. Крюкова, С. В. Ушакова

Белгородский государственный университет,
Российская Федерация, 308009, Белгород, ул. Преображенская, 78

Для цитирования: Полонский А. В., Шаталова Ю. Н., Крюкова С. В., Ушакова С. В. (2023). Полидискурсивность интернет-мема как реализация его лингвокреативного потенциала. *Медиалингвистика*, 10 (2), 209–222. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2023.204>

Интернет-мем как единица информационно-смыслового обмена, имеющая поликодовую структуру и статус прецедентного текста, обладает высоким лингвокреативным потенциалом. Лингвокреативность мема формируется за счет механизмов косвенно-производной номинации, обеспечивающей многослойную когнитивную структуру и обусловленной типом и топиконом дискурса, что, в свою очередь, определяет его широкую востребованность и в конечном счете жизненный цикл. Анализ массива интернет-мемов свидетельствует об устойчивости тех единиц, содержательный план которых перманентно актуален для пользователей, соответствует их культурной базе. При этом, по мнению авторов, именно лингвокреативный потенциал мема, возможность видоизменяться обеспечивают длительный временной цикл его существования. В статье на репрезентативном материале выявлены возможные направления креативного развития мема, среди которых расширение компонентного состава исходной единицы, замена другой единицей в рамках лексико-семантической группы, актуализация оценочных или экспрессивных компонентов его семантики. Значительный лингвокреативный потенциал демонстрируют мемы с доминантной вербальной частью, что обуславливает высокую вариативность в подборе иллюстраций, возможность текстовых трансформаций. Вербальная часть в таких мемах свободно участвует в контаминации мемов, создании метамемов. Подобные мемы могут демонстрировать значительный потенциал в генерации новых коммуникативных единиц, выходя за пределы мем-аккаунтов и интернет-дискурса. На функциональном уровне лингвокреативный потенциал проявляется в использовании мемов в заголовочных комплексах СМИ, в постах бизнес-аккаунтов, в нейминге, а также в качестве исходных структурно-смысловых элементов рекламных текстов и телепродуктов (в том числе сериалов). Авторы приходят к выводу, что закреплённость мема в дискурсах разного типа также является одним из ключевых факторов, позволяющих ему надолго сохранять свою востребованность в информационном пространстве современного общества.

Ключевые слова: интернет-мем, жизненный цикл мема, лингвокреативное мышление, полидискурсивность, прецедентный текст.

Постановка проблемы

Внедрение в жизнь современного человека интернет-технологий, стремительное увеличение объема цифровой, полимодальной информации, изменение форматов общения, беспрецедентное повышение публично-коммуникативной актив-

ности всех членов общества, их форсированная нацеленность на неотложенную самоактуализацию и публичное участие в опыте сотворчества привели к появлению в сетевом дискурсе мема — новой и одной из самых активно используемых единиц информационно-смыслового обмена (интернет-мема, цифрового мема).

Мем находится сегодня среди тех средств сетевого дискурса, которые требуют особого внимания и критико-аналитического комментария, поскольку его сущность, совокупность его форм и параметров, обстоятельства его функционирования, реестр имеющихся у него возможностей в реализации коммуникативных и творческих интенций автора до сих пор остаются предметом самых оживленных общественных и научных дискуссий, о чем свидетельствует стремительно расширяющийся корпус посвященных ему работ как российских, так и зарубежных исследователей [Колтунова 2015; Кронгауз 2012; Кэмп-Фигура 2019; Прокофьева, Щеглова 2021; Суворова 2022; Щурина, Харохорина 2020; Blackmore 2009; Juza 2013; Shifman 2013; Scott 2022].

Обращение к интернет-мему в аспекте его лингвокреативного потенциала обусловлено особой значимостью сегодня в интернет-коммуникации феномена игры и необходимостью осмысления творческого эксперимента, к которому активно обращается современный человек и в который его вовлекают, предоставляя практически неограниченные возможности, сетевые технологии [Карасик 2018; Duskaeva, Ivanova 2021; Manovich 2020; Tsakona 2009].

История вопроса

Термин «мем», предложенный научному сообществу Р. Докинзом в ставшей бестселлером книге «The Selfish Gene» и осмысленный им как «единица распространения культуры», как «носитель культурной информации», как «новый репликатор», как идея, модель поведения или стиль, которые передаются в рамках общего культурного пространства от человека к человеку [Dawkins 1976], сегодня прочно закрепился за интернет-коммуникацией. Размышления Р. Докинза, когда-то настороженно принятые научным сообществом, сегодня нашли самую широкую поддержку. Интернет-мем обрел в науке свой легитимный статус. В широком смысле мем определяется как единица культурной информации, передающейся от одного человека к другому.

Данная работа опирается на более узкое понимание мема как феномена интернет-коммуникации, передающего в стандартизированной форме культурную информацию. При этом передаваемый мем может сохранять свою изначальную форму или иметь производную, созданную пользователем в результате реализации обусловленного коммуникативной установкой творческого эксперимента. При таком подходе к мемам относят узнаваемые идеи, изображения, видео, вербальные или креолизованные тексты на актуальную тему, которые создаются и распространяются пользователями посредством копирования или имитации чаще всего с целью комического эффекта.

Среди важнейших параметров мема исследователи называют поликодовость, то есть одновременное использование нескольких семиотических рядов. «Теоретически путь чтения мема должен начинаться сверху (обработка текста), продолжаться расположенным в середине изображением (визуальная обработка), а затем

заканчиваться в нижней части мема (обработка текста). Однако изображение может привлечь внимание пользователя раньше, чем строки текста... и это, если порядок обработки не соответствует изначально запланированному, приведет к изменению возможных когнитивных эффектов» [Yus 2019: 109].

Тем не менее мем, как и медиатекст, может быть монокодовым либо поликодовым. Ю. В. Щурина предлагает типологию интернет-мемов, основывающуюся на используемых в них кодах. Автор выделяет *текстовые мемы* (слова, фразы, текстовые фрагменты), *мемы-изображения*, *медиамемы* (комические видеосюжеты), *гифы* (анимированные картинки), *креолизованные мемы* (вербальный и невербальный компоненты как единое целое) [Щурина 2014: 87–88]. Несмотря на типовое разнообразие мемов, всем им присущи некоторые общие признаки. С. В. Канашина выделяет следующие особенности интернет-мема:

- 1) вирусность, заключающаяся в способности быстро тиражироваться;
- 2) серийность, то есть способность создавать серии однотипных единиц;
- 3) реплицируемость, или способность воспроизводиться;
- 4) эмоциональность;
- 5) медийность, то есть функционирование в медиaprостранстве [Канашина 2018б: 75].

С. В. Канашина обращает внимание на полидискурсивный характер мема [Канашина 2018а: 314]. При этом полидискурсивность свойственна всему интернет-дискурсу, в котором одновременно присутствует множество различных дискурсов, находящихся в различных сложных взаимодействиях. Для мема как единицы виртуального дискурса полидискурсивность может рассматриваться как когнитивная категория [Никифоров 2012], обуславливающая разнообразие реализаций мема в интернет-коммуникации и его многофункциональность.

Сущность мема как сравнительно новой единицы коммуникации позволяет рассматривать его в качестве «знака косвенно-производной номинации» [Алефиренко 2017], формирующегося в результате процесса лингвокреативного мышления, что обуславливает актуальность предпринятого исследования.

Отмечая креативность как черту, характеризующую функционирование мема, М. А. Кронгауз пишет, что «интернет-мем стремится не к точному воспроизведению, а скорее, к искажению или по крайней мере к новым контекстам» [Кронгауз 2012: 128]. Подобно всем знакам косвенно-производной номинации, мем представляет собой непрямой способ отображения фрагмента действительности, отличающийся образностью и яркой экспрессией. Креативность мема проявляется и в его способности образовывать значительное количество трансформированных вариантов.

М. А. Кронгауз выделяет четыре стадии жизненного цикла мема. Первая стадия — создание мема и первоначальная реакция на него. Вторая стадия — распространение мема. Эту стадию М. А. Кронгауз называет «креативной зоной»: мем перемещается на другие площадки, стремясь завоевать больше коммуникативного пространства, начинает использоваться в новых контекстах, видоизменяется. Третья стадия не является обязательной, в это время мем утрачивает энергию, используется по инерции. Последняя стадия — угасание или изменение статуса мема: он становится неинтересным и немодным [Кронгауз 2012]. Временная протяженность жизненного цикла различна для разных мемов — от нескольких дней до нескольких лет.

Представляется справедливым замечание Ю. В. Шуриной о том, что недолговечность интернет-мема связана с его зависимостью от включенности адресатов в культурный контекст появления и функционирования мема [Шурина 2014: 89]. Тем не менее мемы способны переживать «второе рождение», когда интерес аудитории к ним возобновляется под влиянием изменившейся коммуникативной ситуации — например в ответ на новый информационный повод. Полагаем, что временной цикл существования мема может пролонгироваться в связи с его лингвокреативным потенциалом, то есть возможностью видоизменяться.

Достижение комического эффекта при восприятии мема возможно только при совпадении апперцепционной базы его автора и адресата. Утрата актуальности феномена, породившего мем, забывание события или факта, ставшего точкой старта, приводит к постепенному замедлению процесса репликации мема и в дальнейшем к его остановке и вытеснению другими мемами. К примеру, в начале 2017 г. после выхода программы «Пусть говорят», в ходе которой несовершеннолетняя героиня сообщила, что выпила на вечеринке водки «на доньшке», показав объем выпитого пальцами, чрезвычайную популярность приобрел мем «*На доньшке*». Актуальность мема поддерживалась регулярными выпусками программы с продолжением разбора ситуации и была утрачена вместе с потерей зрительского интереса и вытеснением из памяти людей образа героини.

Описание методики исследования

При проведении исследования были востребованы следующие методы: описательно-аналитический, позволивший выявить объем и уровень теоретических представлений об изучаемом феномене; мультимодальный анализ, направленный на учет каналов коммуникации (вербального, визуального), используемых для создания мема; критический дискурс-анализ, с помощью которого устанавливались связи между знаками, значениями и обстоятельствами (социальными, политическими, культурными и т. д.), мотивирующими возникновение тех или иных значений. Кроме того, дискурс-анализ применялся для выявления возможностей визуальной вариативности и вербальных трансформаций мемов в медиатекстах различных институциональных типов.

Анализ материала

Устойчивыми, востребованными на протяжении длительного времени оказываются интернет-мемы, содержательный план которых permanently актуален для большинства интернет-пользователей и соответствует их культурному багажу. Такие мемы могут демонстрировать большой потенциал в генерации новых коммуникативных единиц, выходя за пределы мем-аккаунтов и интернет-дискурса. Полагаем, закрепленность в дискурсах разного типа также является одним из ключевых факторов, позволяющих мему надолго сохраниться в информационном пространстве.

К числу подобных интернет-мемов — обладающих высоким лингвокреативным потенциалом и полидискурсивностью — можно отнести «*Сын маминной подруги*». Данный интернет-мем является отсылкой к детско-родительским отношениям.

ям и методам воздействия на ребенка, когда в качестве примера для подражания приводится ребенок знакомых, который лучше учится, не перечит родителям и т. п. Связь с личным жизненным опытом большинства пользователей обусловила, во-первых, легкость декодирования мема, во-вторых, его актуальность вне времени.

«Сын маминой подруги» — идеализированный собирательный образ, некая воображаемая личность, которая по одной или нескольким характеристикам превосходит объект сравнения. Шутки о «сыне маминой подруги» в виде личных историй пользователей стали появляться в русскоязычном интернете после 2010 г. К 2016 г. их стало так много, что на популярном развлекательном портале «Пикабу» был создан специальный раздел с тегом для таких шуток. В начале 2018 г. шутка обрела новую жизнь: запуск в космос ракеты-носителя Falcon Heavy компании Илона Маска дал толчок к активному распространению в Рунете интернет-мемов, в которых «сыном маминой подруги» выступал именно Илон Маск.

Поскольку распространение мема — это стихийный, лавинообразный процесс, описание его структурно-содержательных трансформаций в хронологическом порядке, характеризующем жизненный цикл мема, представляется задачей трудно-выполнимой. Тем не менее наблюдение за распространением мема «Сын маминой подруги» дает основания утверждать, что в 2018 г. на начальном этапе это был компаративный мем, он представлял собой двухчастную креолизованную единицу, части которой противопоставлялись друг другу на уровне как вербального, так и иконического компонентов. При этом вербальная составляющая выступала в неизменном виде (с некоторыми вариантами), в то время как визуальное наполнение претерпевало изменения, становясь местом воплощения креативных идей. В мемах этого типа первая часть представляет объект сравнения: на вербальном уровне это местоимения *я* или *ты*, на визуальном — изображение кого- или чего-либо, не обладающего выигрышными характеристиками. Вторая часть мема — слова «сын маминой подруги» и изображение кого- или чего-либо, превосходящего объект сравнения. Например, *ты* — изображение человека в спортивном костюме на фоне старенького автомобиля «Жигули», «сын маминой подруги» — изображение модно одетого молодого человека в иномарке с пачкой долларов в руке. Другой пример: *ты* — изображение конфеты «Рачки», «сын маминой подруги» — фотография конфет Ferrero Rocher.

Большинство вариантов интернет-мема «Сын маминой подруги» можно отнести к мемам полной креолизации (по классификации креолизованных текстов Е. Е. Анисимовой [Анисимова 2003: 15]), то есть их вербальная и изобразительная части не могут существовать автономно, между ними устанавливаются семантические отношения. Креолизованные мемы, как правило, строятся по принципу устойчивости изображения: неизменная узнаваемая картинка дополняется изменяемой надписью. Мем «Сын маминой подруги», наоборот, демонстрирует **доминантность вербальной части**: именно она диктует некоторые возможные варианты реализации креатива в подборе иллюстраций и возможные текстовые трансформации. Относительно устойчивым компонентом мема является само словосочетание «сын маминой подруги», причем функционирование мема не требует постоянства грамматической формы этого компонента при трансформации, которая заключается в расширении компонентного состава текстовой части фразеологизма, например: *Твой кот — кот сына маминой подруги; твоя стипендия — стипендия сына маминой подруги* и др.

Таким образом, трансформация вербального компонента анализируемого мема развивается в направлениях, заданных когнитивной моделью его создания. Компонент «сын» может заменяться на компонент «дочь» или «дети», которым приписываются доведенные до абсурдного уровня положительные качества: *Кстати, дочь маминной подруги ничем не хуже сына. И вышла замуж в 21, и сразу тройню родила, параллельно получала два высших образования, работа удаленно...; Самое главное в жизни — добиться в жизни больше, чем дети маминных подруг; «сын», взрослея, продолжает демонстрировать свое превосходство уже в другой социальной роли: Слушайте, а ведь сын маминной подруги, который хорошо учится и ведет себя прилично, потом вырастает в мужа подруги жены, который покупает ей шубу и возит каждый год на море.*

Другое направление вариативности анализируемого мема связано с моделью сравнения: «плохо — хорошо». Это направление преимущественно развивается за счет трансформации визуального компонента. Здесь наблюдается значительное количество вариантов, в которых находят отражения личные интересы и предпочтения авторов: политические, художественные и т. п. Например: *Твои коммунистические вожди* (над фотографиями депутатов-коммунистов Г. Н. Зюганова и П. Н. Грудина) — *Коммунистические вожди сына маминной подруги* (над фотопортретами В. И. Ленина и И. В. Сталина); *Твоя Революция* (над репродукцией рисунка Б. М. Кустодиева «Москва. I. Вступление. 1905», на котором графически изображены улица, перегороженная баррикадой, люди с красным знаменем, наступающие вооруженные солдаты, и над всем этим движется огромный скелет — символ смерти) — *Революция сына маминной подруги* (над репродукцией живописного полотна Э. Делакруа «Свобода, ведущая народ», на которой изображена женщина с обнаженной грудью и флагом Франции, ведущая за собой восставших людей). Подобные варианты мема демонстрируют полидискурсивность за счет включения в них прецедентных феноменов, отражающих актуальные для адресантов культурные знаки, о чем рассуждает А. М. Олешкова [Олешкова 2017: 164–166].

Словосочетание «сын маминной подруги» само по себе является текстовым мемом, который свободно участвует в создании метамемов (мемов, отсылающих к другим мемам [Шурина 2014: 89]). Примером может служить мем «Скажи что-нибудь на своем языке», строящийся на вымышленном диалоге, в котором один человек называет свою профессию, город или род занятий, а собеседник просит его сказать что-нибудь на этом языке. Далее идет фраза, отражающая стереотип о людях из какой-то сферы или региона. Один из вариантов этого мема представляет «сына маминной подруги» как участника диалога: *А ты правда сын маминной подруги? — Да. — А скажи что-нибудь на сынмаминоподругском. — Вчера двушку в центре взял. Думаю сдавать ее под офис для моего пятого стартапа, но сначала посоветуюсь с губернатором.* Другой пример — включение сочетания в мем «Если Бога нет, то кто...»: *Если Бога нет, то кто создал сына маминной подруги?*

Мем «Сын маминной подруги» активно участвует в создании метамемов на базе узнаваемых мем-изображений. Примером может служить надпись «*Когда ты сын маминной подруги*» на известном изображении с персонажем фильма «Железный человек» Тони Старком в исполнении Роберта Дауни-младшего, где герой широко разводит руки, принимая аплодисменты и демонстрируя свою непревзойденность. Или надпись «*когда мама сравнивает тебя с сыном маминной подруги*» на

изображении с кадром из фильма «Мстители», где герой Роберта Дауни-младшего стоит, скрестив руки на груди, и закатывает глаза, выражая недовольство. Смысл, отраженный в меме «Сын маминной подруги», — чрезмерное, преувеличенное превосходство — позволяет включать в его визуальный план и других персонажей популярных голливудских фильмов, базирующихся на комиксах о суперсиле. Например, мем с кадром одного из фильмов о Супермене (у заглавного героя на костюме символическая первая буква его имени) на вопрос: «Что значит “С” на груди?» Супермен отвечает: «Сын маминной подруги».

Отметим случай контаминации мемов: анализируемый мем «Сын маминной подруги» накладывается на популярный визуальный мем под условным названием «Неверный парень и девушка в красном платье»: герой мема (на нем надпись «мама») заинтересованно смотрит на постороннюю девушку в красном платье (которая названа «сын маминной подруги»), в то время как девушка героя (надпись «ты») огорченно и негодуяще глядит на своего спутника. В этом варианте трансформации актуализируется не инвариантное значение исследуемого мема (преувеличенное превосходство кого- или чего-либо), а его периферийное, оттеночное значение: негативные эмоции, вызванные ситуацией сравнения не в твою пользу, которую создают близкие люди.

Будучи многократно тиражированным и репродуцированным в интернет-пространстве мем становится прецедентным феноменом и легко проникает из сетевого в другие типы дискурса, получая большие возможности реализации лингвокреативного потенциала.

Анализируемый мем характеризуется высокой степенью коммуникативной экспансии. Так, активное распространение он получил в российских медиа. Введение мем-сочетания в заголовок журналистского материала обеспечивает привлечение внимания читателя: «Сын маминной подруги» объяснил, зачем ему столько «ай-фонов» (vesti.ru, 09.02.2019); «Ким пять с плюсом»: найдено живое воплощение мема «сын маминной подруги» (rosbalt.ru, 15.01.2020); «Сын маминной подруги»: на восьмой обыск СК едет к знакомой матери Верзилова (sobesednik.ru, 08.07.2020); «Сын маминной подруги»: как постоянное сравнение себя с другими мешает нам работать (forbes.ru, 22.01.2020); «Сын маминной подруги»: молодые актеры, которые покоряют экраны и сердца (7days.ru, 04.06.2021).

Отметим, что сама по себе активность мема является инфоповодом. Ю. В. Щурина и М. Б. Харохорина, исследуя функционирование интернет-мемов в журналистских текстах, называют их «нюсмейкерами» современного медиапространства [Щурина, Харохорина 2020]. Распространение мема «Сын маминной подруги» также получило освещение в прессе: Сын маминной подруги вернулся и стал еще успешнее. Но, кажется, мы знаем, кто герой этого мема на самом деле (medialeaks.ru, 07.02.2018); В сети вспомнили о достоинствах «сына маминной подруги» (lenta.ru, 09.02.2018); Мем недели: сын маминной подруги (maximonline.ru); «Я и сын маминной подруги». Российский мем покорил соцсети (rg.ru, 14.02.2018).

Нами зафиксированы факты использования мема в телевизионных продуктах. Например, в телешоу «Однажды в России» был создан скетч «Сын маминной подруги» (2018), в комической форме представляющий ситуацию встречи героя с сыном маминной подруги, которого ему приводили в пример. Одна из серий криминального телесериала «След», завязкой которой является гибель успешного молодого

человека, получила название «Сын маминой подруги». В социальных сетях TikTok и YouTube есть многочисленные блогерские видеоролики в жанре скетча, созданные с опорой на рассматриваемый мем. Отталкиваясь в сюжете скетча от идеи оригинального мема, авторы включают сочетание «сын маминой подруги» в название ролика, а при трансформации сюжетной линии в истории о «дочери маминой подруги» или «маме друга» сопровождают видео хештегом #сынмаминойподруги. Хештег в таком случае не только способствует продвижению видео по соответствующему запросу, но и актуализирует «фоновые знания», задает «модель интерпретации маркированного им сообщения реципиентом» [Беловодская 2019: 63].

Российская музыкальная индустрия на активизацию мема отреагировала десятками песен и рэп-композиций с названием «Сын маминой подруги» (например, треки таких исполнителей, как Palma, Джая Миядзак, «Масло», Костя Брыкин и др.). Тексты данных произведений описывают ситуации превосходства некоего сына маминой подруги над окружающими, характерным элементом является многократный повтор данного словосочетания. Например: *Да я просто чудо в новом бархатном костюме. Привлекательный и умный, как сын маминой подруги. Маминой подруги, я сын маминой подруги. Про меня твоя мамуля прожужжала тебе уши. Маминой подруги сын. Маминой подруги сын...* (Morgenshtern* & Джарахов).

Коммуникативная актуальность мема обусловила его востребованность в сфере рекламы. Восприимчивый к эксперименту и языковой игре рекламный дискурс оказался благоприятной средой функционирования мема. Идея сравнения давно является одной из популярных рекламных идей, на которых строятся рекламные кампании, поэтому мем «Сын маминой подруги» оказался весьма продуктивным в реализации рекламных креативных решений. Сравнение рекламируемого объекта с сыном маминой подруги позволяет представить его как объект, превосходящий конкурентов: *Наш бургер, как сын маминой подруги, слишком правильный, очень красивый и нравится девочкам* (реклама гриль-бара); *Сделаем лучше, чем у сына маминой подруги* (реклама фирмы, выполняющей студенческие работы на заказ).

Так, в начале 2018 г. банк «Тинькофф» выпустил серию рекламных роликов, направленных на продвижение карты Tinkoff All Games, с известным киберспортсменом Ярославом «pashaBiceps» Яжомбковски в главной роли. Главный герой оказывается тем самым «сыном маминой подруги», у которого не просто банковская карта, а карта с преимуществами для геймеров. Текстовое наполнение каждого рекламного ролика имеет тесную взаимосвязь с видеорядом и представляет собой однотипную структуру: презентация «твоей» карты; презентация карты «сына маминой подруги»; фраза, раскрывающая преимущество рекламируемой карты. Например: 1) *Это твоя карта. А это **карта сына маминой подруги**. Твой никнейм на карте и множество привилегий с Tinkoff All Games*; 2) *Это дали бонусы за покупки по твоей карте. А это — **по карте сына маминой подруги**. Баллы на карте Tinkoff All Games можно тратить на игры и технику*; 3) *Это кешбэк по твоей карте. А это — **по карте сына маминой подруги**. Tinkoff All Games возвращает 5 % за любые геймерские покупки*.

В рекламном видеоролике оператора мобильной связи «Билайн» мем вводится в стихотворный текст. Шоумен Александр Ревва в сопровождении группы моло-

* Признан на территории РФ иноагентом.

дых людей произносит: *Мамы могут гордиться нами. Ежесекундно они с сыновьями. Что шанку надели — фоткой докажем. Ответ на «Ты где?» на ходу мы покажем.* <...> *Непрерывный интернет — секрет наших заслуг. Мы сыновья маминых подруг. Интернет летает — мама одобряет!* Как видим, узнаваемый вербальный компонент вводится только в конце стихотворного текста, что обеспечивает эффект неожиданной комической развязки и способствует запоминаемости ролика.

На волне популярности мема его варианты рекламной направленности стали востребованными в качестве постов бизнес-аккаунтов и аккаунтов некоммерческих организаций в социальных сетях. Так, на типичном противопоставлении построен мем аккаунта доноров РНИМУ им. Н. И. Пирогова (@donor_rnimu): *Моя карточка донора* (в карточке одна запись) — *карточка донора сына маминной подруги* (в карточке заполнены все строчки). Привлечение внимания может достигаться введением сочетания «сын маминной подруги» в начало рекламного заголовка, размещенного на изображении. Например: *Сын маминной подруги купил своей невесте платье в Свадебном салоне № 1; Сын маминной подруги теперь выбирает #ППчипсы с протеином.*

Как результат взаимопроникновения дискурсов можно рассматривать рекламную акцию издательства «Альпина Паблишер». В феврале 2018 г. издательство в своем твиттер-аккаунте анонсировало начало конкурса: *Скорее принимайте участие в нашем конкурсе... а то победит сын маминной подруги.* Главный приз конкурса — футболка с необычным изображением. Принт на футболке представлял собой уже распространившийся к тому времени мем — копию дизайна обложки книги Айн Ренд «Атлант расправил плечи», в которой слово «атлант» заменено на «сын маминной подруги».

Сочетание «сын маминной подруги», став прецедентным феноменом, в сжатом виде представляющим известные культурные коннотации, оказалось привлекательным с точки зрения нейминга. Можно отметить факты использования мема в качестве коммерческих названий. Так, в Нижнем Новгороде зарегистрирована организация «Сын маминной подруги», сферой деятельности которой является разработка web-порталов; в сети функционирует интернет-магазин «Сын маминной подруги», специализирующийся на нанесении фраз-мемов на одежду и сувенирную продукцию. «Сын маминной подруги» — такое название дала своему обучающему онлайн-интенсиву для детей специалист по проектной деятельности Ольга Прудковская. Помимо этого, в социальных сетях обнаруживаются личные аккаунты, зарегистрированные с данным именем, рэп-исполнитель Евгений Сталеваров выступает под псевдонимом Сын маминной подруги.

Становясь именем собственным, мем начинает выполнять номинативную функцию, однако ведущей функцией подобных названий следует признать аттрактивную: название-мем должно привлекать внимание потенциальных клиентов, формируя их положительную оценку за счет узнавания и эмоционального отклика на известный мем.

Узнаванию мема не препятствуют его структурно-семантические трансформации. Трансформированные варианты словосочетания особенно активны в сфере медианоминации. Примерами расширения компонентного состава могут служить названия: «*Любимый паблик сына маминной подруги*» (паблик знакомств в сети «ВКонтакте»); «*Техноблог сына маминной подруги*» (блог о технологиях, технических

новинках на платформе «Яндекс.Дзен»). Замену компонентов наблюдаем в медианоминациях *«Шоу маминной подруги»* (шоу на YouTube); *«Дети маминной подруги»* (название подкаста с беседами на разные темы, объединенными целью самосовершенствования). Можно спорить о коммуникативной целесообразности выбора в качестве коммерческого названия мема, однако факт использования в нейминге данного сочетания поддерживает актуальность мема в коммуникативном пространстве и подтверждает мысль авторов о том, что лингвокреативный потенциал и связанная с ним полидискурсивность обеспечивают достаточно долгий жизненный цикл, многообразии функций и востребованность этого знака интернет-коммуникации.

Результаты исследования

Для интернет-мема характерна кратковременность периода активности. В случае, когда источником мема становится новость в СМИ, не имеющая в перспективе важного для пользователей значения, стадия репликации может длиться всего несколько дней. Рассматриваемый нами мем «Сын маминной подруги» является на этом фоне мемом-долгожителем, прошедшим многолетний путь от текстовых шуток на развлекательном портале до полидискурсивной коммуникативной единицы, характеризующейся многофункциональностью и многоуровневостью.

Проведенный анализ показал, что лингвокреативный и трансмедийный потенциалы данного мема обусловлены рядом факторов.

Первый фактор состоит в том, что в основе мема «Сын маминной подруги» лежит бинарная оппозиция как средство познания окружающего мира, которое отражает механизм когнитивной деятельности и находит выражение в языке. Универсальность оппозиции «хорошо — плохо» способствует общедоступности мема. Мем «Сын маминной подруги» понятен в любой интерпретации, в любом тексто-графическом решении, так как опирается на базовый жизненный опыт человека, не требует специальных знаний и включенности в специфический культурный контекст. Отсутствие сложностей с декодированием позволяет легко включать мем в дискурсы, выходящие за пределы интернет-пространства.

Второй важный фактор — отсутствие строгой привязки к иконическому компоненту. Сочетание «сын маминной подруги», являясь само по себе текстовым мемом, получает возможность неограниченного проникновения в дискурс СМИ, рекламный, музыкальный дискурс, нейминг и т. д.

Значимой является также возможность одновременной трансформации как визуального, так и вербального компонентов. В отношении рассматриваемого мема отмечено значительное количество визуальных вариантов, а также выявлены многочисленные факты расширения текстовой части, замены в ней лексических единиц. Структурно-семантические трансформации не препятствуют передаче идеи демонстрации превосходства, заложенной в исходной коммуникативной единице.

Выводы

Интернет-мем сегодня является широко востребованным в сфере массовой коммуникации средством, обладающим значительным лингвокреативным потенциалом. Анализ репрезентативного эмпирического материала позволил

выявить возможные направления креативного развития мема, среди которых расширение компонентного состава исходной единицы, замена другой единицей в рамках лексико-семантической группы, актуализация оценочных или экспрессивных компонентов его семантики. Необходимо при этом заметить, что лингвокреативные возможности особенно демонстрируют мемы с доминантной вербальной частью. Это обуславливает высокую степень вариативности в подборе иллюстраций, возможность разного рода текстовых трансформаций. Вербальная часть в таких мемах свободно участвует в контаминации, в создании метамемов. Подобные мемы могут демонстрировать значительный потенциал в генерации новых коммуникативных единиц, выходя за пределы мем-аккаунтов и интернет-дискурса.

На функциональном уровне лингвокреативный потенциал проявляется в использовании мемов в заголовочных комплексах СМИ, в постах бизнес-аккаунтов, в нейминге, а также в качестве исходных структурно-смысловых элементов рекламных текстов и телепродуктов (в том числе сериалов). Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что закреплённость мема в дискурсах разного типа является одним из ключевых факторов, позволяющих ему надолго сохранять свою широкую востребованность в информационном пространстве современного общества.

Литература

- Алефиренко, Н. Ф. (2017). Фраземосемиозис как процесс лингвокреативного мышления. *Известия Южного федерального университета*, 2, 50–73.
- Анисимова, Е. Е. (2003). *Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов)*. Москва: Академия.
- Беловодская, А. А. (2019). Об исследовательском потенциале изучения хэштега как медиадискурсивного феномена. *Медиалингвистика*, 6 (1), 60–74.
- Канашина, С. В. (2018а). Когнитивные основания полидискурсивности в интернет-мемах. *Филологические науки*, 12 (90), 313–317.
- Канашина, С. В. (2018б). Семантические особенности интернет-мема как полимодального дискурса. *Вестник МГЛУ*, 16 (811), 4–80.
- Карасик, В. И. (2018). Сетевой дискурс: жанровые характеристики. *Язык. Текст. Дискурс*, 16, 152–166.
- Колтунова, М. В. (2015). Медиамемы в политическом пропагандистском дискурсе. *Медиалингвистика*, 3 (9), 85–92.
- Кронгауз, М. А. (2012). Мемы в интернете: опыт деконструкции. *Наука и жизнь*, 11, 127–132.
- Кэмп-Фигура, Д. (2019). (Интернет-)мем как новый медиажанр. Постановка вопроса. *Медиалингвистика*, 6 (1), 103–121.
- Никифоров, О. Ю. (2012). Виртуальный дискурс: интеграция и дифференциация. *Гуманитарные научные исследования*, 11. Электронный ресурс <https://human.snauka.ru/2012/11/1930>.
- Олешкова, А. М. (2017). Интернет-мем как способ воспроизводства культуры. *Общество: философия, история, культура*, 8, 164–166.
- Прокофьева, Н. А., Щелгова, Е. А. (2021). *Вся наша жизнь — в мемах: Лингвистический анализ веселых картинок*. Санкт-Петербург: Медиапепир.
- Суворова, В. С. (2022). Интернет-мемы как современный инструмент визуализации медиатекстов. *Огарёв-Online*, 5 (174). Электронный ресурс <https://journal.mrsu.ru/arts/internet-memy-kak-sovremennyy-instrument-vizualizacii-mediatekstov>.
- Щурина, Ю. В. (2014). Интернет-мемы: проблема типологии. *Вестник Череповецкого государственного университета*, 6, 85–89.
- Щурина, Ю. В., Харохорина, М. Б. (2020). Интернет-мем как жанр и «нюсмейкер» в современном медиaprостранстве. *Медиалингвистика*, 7 (2), 263–275.

- Blackmore, S. (2009). Evolution's Third Replicator: Genes, Memes, and Now What? *New Scientist*, 2719, 36–39.
- Dawkins, R. (1976). *The Selfish Gene*. London: Oxford University Press.
- Duskaeva, L., Ivanova, L. (2021). Humour as Izdevka (Gibe). B L. Duskaeva (Ed.), *The Ethics of Humour in Online Slavic Media Communication* (с. 59–75). Abingdon — NY: Routledge.
- Juza, M. (2013). Memy internetowe — tworzenie, rozpowszechnianie, znaczenie społeczne. *Studia Medioznawcze*, 4, 49–60.
- Manovich, L. (2020). Computer vision, human senses, and language of art. *AI & SOCIETY*, 36 (4), 1–8.
- Scott, K. (2022). Memes as multimodal metaphors. A relevance theory analysis. *Pragmatics & Cognition*, 28 (2), 277–298.
- Shifman, L. (2013). Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18 (3), 362–377.
- Tsakona, V. (2009). Language and image interaction in cartoons: Towards a multimodal theory of humor. *Journal of Pragmatics*, 41, 1171–1188.
- Yus, F. (2019). Multimodality in Memes: A Cyberpragmatic Approach. B P. Bou-Franch, P. Garcés-Conejos Blitvich (Eds), *Analyzing Digital Discourse* (с. 105–131). Palgrave Macmillan.

Статья поступила в редакцию 1 сентября 2022 г.;
рекомендована к печати 24 января 2023 г.

Контактная информация:

Полонский Андрей Васильевич — д-р филол. наук, проф.; polonskiy@bsu.edu.ru
Шаталова Юлия Николаевна — канд. филол. наук; shatalova_yu@bsu.edu.ru
Крюкова Светлана Владимировна — канд. филол. наук, доц.; krukova@bsu.edu.ru
Ушакова Светлана Викторовна — канд. филол. наук; s_ushakova@bsu.edu.ru

Polydiscursivity of the Internet meme as a realization of its linguo-creative potential

A. V. Polonskiy, Yu. N. Shatalova, S. V. Kryukova, S. V. Ushakova

Belgorod State University,
78, ul. Preobrazhenskaya, Belgorod, 308009, Russian Federation

For citation: Polonskiy A. V., Shatalova Yu. N., Kryukova S. V., Ushakova S. V. (2023). Polydiscursivity of the Internet meme as a realization of its linguo-creative potential. *Media Linguistics*, 10 (2), 209–222. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2023.204> (In Russian)

The Internet meme as a unit of information and semantic exchange, having a polycode structure and the status of a precedent text, has a high linguo-creative potential. The linguistic creativity of a meme is formed due to the mechanisms of indirectly derived nomination, which provides a multi-layered cognitive structure and is conditioned by the type and topic of discourse, which determines its wide demand and life cycle. The analysis of the array of Internet memes testifies to the stability of those units whose content plan is permanently relevant for users, corresponds to their cultural base. At the same time, according to the authors, it is the linguo-creative potential of the meme, the ability to change, that provides a long time cycle of its existence. In the article, based on representative material, possible directions of meme creative development are identified, including the expansion of the component composition of the original unit; replacement by another unit within the lexico-semantic group; actualization of evaluative or expressive components of its semantics. Memes with the dominance of the verbal part demonstrate great linguistic and creative potential, which leads to high variability in the selection of illustrations, the possibility of textual transformations. The text part in such memes freely participates in the contamination of memes, the creation of metamemes. Such memes can demonstrate great potential in generating new communicative units, going beyond meme accounts and Internet discourse.

At the functional level, the linguo-creative potential is manifested in the use of memes in media headlines, in business account posts, in naming, advertising texts and TV products (including TV series). The authors come to the conclusion that anchoring in discourses of various types is also one of the key factors that allow a meme to remain in the information space for a long time.

Keywords: Internet meme, meme life cycle, linguo-creative thinking, polydiscursivity, precedent text.

References

- Alefrenko, N.F. (2017). Phrasemosemiosis as a Process of Linguo-creative Thinking. *Izvestia Iuzhnogo federal'nogo universiteta*, 2, 50–73. (In Russian)
- Anisimova, E. E. (2003). *Linguistics of text and intercultural communication (based on the material of creolized texts)*. Moscow: Akademiia Publ. (In Russian)
- Belovodskaja, A. A. (2019). On expanding the research opportunities of the hashtag as a media discourse phenomenon. *Media Linguistics*, 6 (1), 60–74. (In Russian)
- Blackmore, S. (2009). Evolution's Third Replicator: Genes, Memes, and Now What? *New Scientist*, 2719, 36–39.
- Dawkins, R. (1976). *The Selfish Gene*. London: Oxford University Press.
- Duskaeva, L., Ivanova, L. (2021). Humour as Izdevka (Gibe). In L. Duskaeva (Ed.), *The Ethics of Humour in Online Slavic Media Communication* (pp. 59–75). Abingdon — NY: Routledge.
- Juza, M. (2013). Memy internetowe — tworzenie, rozpowszechnianie, znaczenie społeczne. *Studia Medioznawcze*, 4, 49–60.
- Kanashina, S. V. (2018a). Cognitive bases of polydiscursivity in the internet memes. *Filologicheskie nauki*, 12 (90), 313–317. (In Russian)
- Kanashina, S. V. (2018b). Semantic Aspects of Internet Meme as a Multimodal Discourse. *Vestnik MGLU*, 16 (811), 4–80. (In Russian)
- Karasik, V.I. (2018). Network discourse: Genre characteristics. *Iazyk. Tekst. Diskurs*, 16, 152–166. (In Russian)
- Керпа-Фигура, D. (2019). (Internet) meme as a new media genre — an overview. *Media Linguistics*, 6 (1), 103–121. (In Russian)
- Koltunova, M. V. (2015). Media memes in the political propagandistic discourse. *Media Linguistics*, 3 (9), 85–92. (In Russian)
- Krongauz, M. A. (2012). Memes on the Internet: The Experience of deconstruction. *Nauka i zhizn'*, 11, 127–132. (In Russian)
- Manovich, L. (2020). Computer vision, human senses, and language of art. *AI & SOCIETY*, 36 (4), 1–8.
- Nikiforov, O. Iu. (2012). Virtual Discourse: Integration and differentiation. *Gumanitarnye nauchnye issledovaniia*, 11. Retrieved from <https://human.snauka.ru/2012/11/1930>. (In Russian)
- Oleshkova, A. M. (2017). Internet meme as a means of cultural reproduction. *Obshchestvo: filosofii, istoriia, kul'tura*, 8, 164–166. (In Russian)
- Prokof'eva, N. A., Shcheglova, E. A. (2021). *Our whole life is in memes: Linguistic analysis of funny pictures*. St. Petersburg: Mediapapir Publ. (In Russian)
- Scott, K. (2022) Memes as multimodal metaphors. A relevance theory analysis. *Prag-matics & Cognition*, 2 (28), 277–298.
- Shchurina, Iu. V. (2014). Internet meme: the problem of typology. *Vestnik Cherepovetskogo gosudarstvennogo universiteta*, 6, 85–89. (In Russian)
- Shchurina, Iu. V., Kharokhorina, M. B. (2020). Internet meme as a “newsmaker” in the modern media space. *Medialingvistika*, 7 (2), 263–275. (In Russian)
- Shifman, L. (2013). Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18 (3), 362–377.
- Suvorova, V.S. (2022). Internet meme as a modern tool for visualizing media texts. *Ogarev-Online*, 5 (174). Retrieved from <https://journal.mrsu.ru/arts/internet-memy-kak-sovremennyj-instrument-vizualizacii-mediatekstov>. (In Russian)
- Tsakona, V. (2009). Language and image interaction in cartoons: Towards a multimodal theory of humor. *Journal of Pragmatics*, 41, 1171–1188.

Yus, F. (2019). Multimodality in Memes: A Cyberpragmatic Approach. In P. Bou-Franch, P. Garcés-Conejos Blitvich (Eds), *Analyzing Digital Discourse* (pp. 105–131). Palgrave Macmillan.

Received: September 1, 2022

Accepted: January 24, 2023

Authors' information:

Andrej V. Polonskiy — Dr. Sci. in Philology, Professor; polonskiy@bsu.edu.ru

Yuliya N. Shatalova — PhD in Philology; shatalova_yu@bsu.edu.ru

Svetlana V. Kryukova — PhD in Philology, Associate Professor; krukova@bsu.edu.ru

Svetlana V. Ushakova — PhD in Philology; s_ushakova@bsu.edu.ru