

RU

Интернет-мем как инструмент выражения общественного мнения немцев по отношению к вакцинации от Ковид-19 в Германии

Аккуратова И. Б.

Аннотация. Цель исследования – выявить когнитивные механизмы эмоционального воздействия интернет-мемов тематической группы «Вакцинация от Ковид-19» в германском обществе. Научная новизна исследования состоит в том, что впервые предпринимается попытка проанализировать интернет-мемы германского сообщества в целях определения отношения граждан Германии к такому социально-значимому мероприятию, как вакцинация от Ковид-19. Установлено, что рассматриваемая тема в силу имеющихся в обществе противоречий является основанием для привлечения внимания интернет-сообщества. Показано, что авторы интернет-посланий фокусируются на негативных проявлениях процесса вакцинации: отказ от вакцинации, критика правительственных мер, недоверие к вакцине. Рассматривается действие различных прагматически нагруженных прецедентных феноменов. Показана необходимость обращения к историческому, культурному и социальному опыту нации для декодирования смыслов в рассматриваемых интернет-мемах. В результате исследования доказано, что отношение немецких граждан к вакцинации от Ковид-19 крайне негативное. В целях эмоционального воздействия в интернет-посланиях привлекаются страшные фрагменты из истории Третьего рейха.

EN

Internet meme as a tool for expressing public opinion of Germans in relation to vaccination against Covid-19 in Germany

Akkuratova I. B.

Abstract. The aim of the study is to identify the cognitive mechanisms of the emotional impact of Internet memes of the thematic group “Vaccination against Covid-19” in German society. The study is novel in that it represents the first attempt to analyse the Internet memes of the German community in order to determine the attitude of German citizens to such a socially significant event as vaccination against Covid-19. It is found that the topic under consideration is the basis for attracting the attention of the Internet community due to the contradictions existing in society. It is shown that the authors of the Internet messages focus on the negative manifestations of the vaccination process: refusal to vaccinate, criticism of government measures, mistrust of the vaccine. The effect of various pragmatically loaded precedent phenomena is considered. The necessity of referring to the historical, cultural and social experience of the nation for decoding the meanings in the considered Internet memes is shown. As a result, the study has proved that the attitude of German citizens to vaccination against Covid-19 is extremely negative. For the purpose of emotional impact, terrible fragments from the history of the Third Reich are involved in the Internet messages.

Введение

Интернет-мем (ИМ), как полимодальная единица коммуникации, приобрел огромную популярность среди интернет-пользователей, став уникальным интернет-феноменом. Популярность ИМ характеризуется тем, что с помощью данного вида коммуникации реализуются плюрализм мнений интернет-сообщества, реакция индивидуумов на процессы и явления во внеязыковой действительности, оценочные суждения в отношении актуальных событий, творчество и зрелищность, эмоциональное воздействие, порционность в подаче информации. Исследователями подчеркивается коммуникативный потенциал мемов (Мигранова, Кромина, 2015), шаблонность формы интернет-мема, сочетающей текстовую форму и графический компонент в квадратной рамке (Канашина, 2017). В узком лингвистическом смысле интернет-мем называется особым видом полимодального дискурса в интернет-коммуникации (Канашина, 2016). Следуя определению мема Ричарда Докинза (2013), отметим, что интернет-мем представляет собой единицу культурной информации. В ИМ проявляется социальное и культурное сознание, в котором находят отражение общие способы мышления и дискурсы. С этой

точки зрения ИМ манифестируют о ценностях определенного общества, а значит, способствуют формированию «картины мира», если считать, что «картина мира – это отражение реального мира в сознании человека» (Шарикова, Белякова, Зелякова, 2006, с. 165), «упорядоченная картина знаний о действительности, сформировавшаяся в общественном (а также групповом, индивидуальном) сознании» (Попова, Стернин, 2002).

Интернет-мемы создаются на основе социального знания, индивидуального опыта и воображения (Ребрина, 2022, с. 242). Они отражают «культуру мгновения» в интернет-пространстве (Зиновьева, 2015, с. 195-197), делают субъективное понимание мира публичным, выполняя при этом идентифицирующую и дифференцирующую функции в интернет-сообществах (Зиновьева, 2015, с. 196). ИМ способствуют социальной интеграции в обществе, объединяя единомышленников в единое онлайн-пространство, «построенное на прецедентной для группы субъектов идее или явлении» (Олешкова, 2017, с. 166). Создается определенная социальная иерархия, тиражируются культурные стереотипы, стигматизируются явления внеязыковой действительности. Создатели интернет-мемов задаются целью эмоционально воздействовать на реципиента, так как сам ИМ является «реакцией на важные события и одновременно способом их интерпретации» (Олешкова, 2017, с. 166). Очевидно, что фокусирование на определенном событии, лаконичные высказывания, концентрация передаваемого смысла, комический эффект, разговорный стиль общения, реинтерпретация стереотипов являются неотъемлемыми характерными чертами интернет-мема.

Изучение немецких интернет-мемов, посвященных такому широкомасштабному социально значимому явлению, как вакцинация от Ковид-19, позволяет получить дополнительную информацию об отношении германского социума к процессу иммунизации населения, о его социальном и духовном опыте, о данном фрагменте «картины мира» глазами немцев. Важно отметить, что прецедентные феномены в данных ИМ выступают часто в роли семантического каркаса, на котором держатся семантический объем и все изобразительно-выразительное пространство мема. Поэтому актуальность данного исследования определяется необходимостью более глубокого изучения роли ИМ в целях формирования общественного сознания, что способствует выявлению глубоких когнитивных оснований, лежащих в основе интернет-коммуникации.

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи: изучены ИМ тематической группы «Вакцинация от Ковид-19»; произведена систематизация ИМ по категориальному типу ИМ (агитация, критика действий правительства, побочные эффекты от вакцинации и т. д.); выявлены и проанализированы механизмы воздействия на реципиента и формирования общественного мнения.

В ходе исследования использовались общенаучные методы познания (анализ, синтез, сравнение, обобщение), а также описательно-аналитический метод, метод дискурсивного анализа, трансформационного и лингво-прагматического анализа.

Материалом исследования послужили более 150 немецкоязычных интернет-мемов на тему «Вакцинация от Ковид-19», находящихся в открытом доступе в интернет-пространстве.

Теоретическую базу исследования составили публикации, в которых рассматриваются разные аспекты исследования интернет-мемов (Канашина, 2016; 2017; 2018; Зиновьева, 2015; Мигранова, Кромина, 2015; Олешкова, 2017; Ребрина, 2022). Изучен ряд работ, затрагивающих феномен прецедентности (Гудков, Захаренко, Красных и др., 1997; Гудков, 1999; Караулов, 2010; Немирова, 2012). Теоретические основы дополняют научные труды, посвященные исследованиям «картины мира» (Шарикова, Белякова, Зелякова, 2006; Попова, Стернин, 2002; Любимова, Бузальская, 2011; Сухарева, 2012), а также публикации последних лет, связанные с рассмотрением функционального потенциала и реализации когнитивных механизмов в рамках когнитивно-дискурсивной парадигмы исследования, направленные на изучение особенностей интерпретирующей деятельности сознания человека (Исина, 2015; Кремшокалова, Гелястанова, Урусов, 2022; Меньшикова, 2021; Савиновских, 2021; Шевченко, Прохорова, Чекулай, 2021).

Практическая значимость работы заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы в преподавании курсов по когнитивной лингвистике.

Обсуждение и результаты

Интернет-мем становится часто платформой для реализации лингвистической категории прецедентности. Используемые прецедентные феномены в ИМ отражают ценностные ориентиры определенного общества, его мировосприятие, его культуру. Выделяются следующие тематические группы прецедентных феноменов: прецедентный текст, прецедентное высказывание, прецедентное имя, прецедентная ситуация (Гудков, Захаренко, Красных и др.). Упоминание определенных реалий и ситуаций, использование известных шуток и выражений, привлечение героев фильмов, книг, исторических личностей направлены, с одной стороны, на кодирование заложенной информации и на развитие интеллектуальной игры с «потребителем». С другой стороны, способ информирования посредством разных каналов подачи информации (вербального и визуального) позволяет говорить о многогранности данного интернет-феномена. Таким образом, «авторы создают интеллектуальную игру с реципиентом, которому предлагается решить своеобразную головоломку» (Канашина, 2018, с. 124). Для декодирования смысла, заложенного в интернет-меме, необходимы фоновые знания реципиента, то есть правильное понимание мема обусловлено наличием экстралингвистических знаний об определенном фрагменте мира.

Изученный теоретический и практический материал позволяет говорить о целях создания интернет-мемов. ИМ создаются, как правило, для идентификации проблемной ситуации в жизни общества и привлечения к ней внимания интернет-сообщества; для трансляции мнения членов интернет-сообщества по определенному

актуальному вопросу; для трансляции позиции видных политиков по насущным проблемам; для высмеивания определенной ситуации или дискредитации известной личности; для пропаганды каких-либо явлений или процессов. Фрагмент действительности, предьявляемый в интернет-меме, подается в упрощенной, но гиперболизированной (карикатурной) форме. Однако фокусирование внимания реципиентов на определенной проблеме заставляет их разгадывать заложенный авторами глубокий смысл мема, размышлять, формировать свою точку зрения по затронутой теме или вопросу, следовательно, наделять полученную информацию новым смыслом. Таким образом, транслируется разное миропонимание.

Дискуссии на тему «Вакцинация от Ковид-19» в немецком обществе не утихают. Имеются сторонники и противники вакцинации, она порождает страх, зависть, ненависть, ее проводят за вознаграждение, прививки в Германии делаются часто не в медицинских учреждениях, а в мобильных станциях. Дискурсивный анализ интернет-мемов данной тематической группы показал, что доминируют мемы, транслирующие негативное отношение общества к вакцинации. Широкое использование прецедентных феноменов, оправданное прагматическими целями эмоционально воздействовать на реципиентов, предопределяет обращение к историческому, культурному и социальному опыту нации с целью декодирования смысла информации и коммуникативного послания в целом. «Победителям» такой интеллектуальной игры открывается новое восприятие действительности. Тематически данные ИМ можно разделить на следующие категориальные группы:

1. Агитация и пропаганда вакцинации.
2. Отказ от вакцинации вследствие боязни наступления побочных эффектов (недоверие к вакцине).
3. Критика проводимых мер правительством по сдерживанию распространения инфекции.
4. Критика, относящаяся к людям, желающим вакцинироваться.

Перейдем к анализу некоторых интернет-мемов тематической группы «Вакцинация от Ковид-19».



Рисунок 1. *Impfen hilft. Auch allen, die es nicht mehr hören können* (Rempfen Th. Eine staatsbürgerliche Chance versemelt // Horizont. 2022. URL: <https://www.horizont.net/agenturen/kommentare/neue-impfkampagne-eine-staatsbuergerliche-chance-dummbatzig-und-braesig-versemelt-197416>)

Размещенный в Интернете и широко тиражированный мем на Рисунке 1 является реакцией немцев на агитационную кампанию по вакцинации правительства О. Шольца в Германии в феврале 2022 года. Кампания по вакцинации, потребовавшая огромных затрат, проходила под лозунгом: *“Impfen hilft!”* (*Прививка поможет!*) (здесь и далее – перевод автора статьи. – И. А.). Продолжение слогана предложил канцлер О. Шольц: *“Auch allen, die du liebst”* (букв.: *Также и тем, кто тебе дорог*). В дальнейшем первоначальный слоган кампании был трансформирован в слоган: *“Impfen hilft. Auch allen, die es nicht mehr hören können”* (*Прививка поможет. Также всем, кто больше об этом не может слышать*). Обращение было адресовано противникам вакцинации. Однако новый слоган превратился в объект широкой критики гражданами Германии и стал прецедентным феноменом для ИМ. Новая трактовка слогана основана на факте, что от болезни скончались уже тысячи людей. Поэтому комический эффект (*кто больше об этом не может слышать*) пронизан духом горькой иронии, в основе которой лежит трансформация прецедентного текста. Эмоциональное воздействие и экспрессия достигаются за счет взаимодействия вербального компонента, состоящего из финального сегмента первоначального слогана вверху ИМ (*die du liebst / кто тебе дорог*), полного нового слогана на табличке (*Impfen hilft. Auch allen, die es nicht mehr hören können. / Прививка поможет. Также всем, кто больше об этом не может слышать*) и визуального компонента (изображение самого канцлера и его двух сложенных пальцев в виде знака “V” – «победа»). Обращение к прецедентному феномену обусловлено целью установления диалога с реципиентом. Интернет-мем создан на основе дихотомии «истина – ложь» (по терминологии Н. А. Зиновьевой (2015)).



Рисунок 2. *Ungeimpft* (Steinke R. Grenze überschritten // Süddeutsche Zeitung. 2021. URL: <https://www.sueddeutsche.de/politik/corona-impfgegner-rechtsextreme-antisemitismus-1.5362745>)

Смысл мема на Рисунке 2 формируется под влиянием экстралингвистических факторов. Декодирование коммуникативного послания ИМ базируется на знании исторических фактов и возможно только в результате инференции. Визуальный компонент (рукав белой футболки с изображенной на ней звездой Давида – общепризнанным символом современной еврейской идентичности) усиливается вербальным компонентом, словом *Ungeimpft* (невакцинированный, непривитый). Имплицитный сарказм строится на страшном сравнении отношения к невакцинированным людям с евреями, подвергавшимися геноциду во время Второй мировой войны. Известно, что евреи во времена Третьего рейха были вынуждены носить на рукавах своей одежды отличительные повязки с целью идентификации их как евреев среди представителей других национальностей. Прецедентный феномен представлен в виде знака с символическим значением в расчете на то, что семантическое значение данного знака будет правильно понято другими членами социума. В данном случае проявляется такая особенность феномена прецедентности, как лингвосемиотичность (Канашина, 2018, с. 125). Транслируется идея о том, что люди, не желающие вакцинироваться, в XXI веке воспринимаются как люди, которых надо идентифицировать в обществе и избегать. Прецедентный феномен переосмысливается, реинтерпретируется, что приводит к его новой трактовке. Использование данного знака прецедентности вызвано желанием сравнить действия руководства страны, осуществляющего кампанию по вакцинации, с преступными деяниями нацистов.



Рисунок 3. – *Du bist doch geimpft!?* – *Woher weißt Du das?* – *Du riechst nach Bratwurst*
(Bratwurst als Impfanreiz: Twitter hat sein nächstes Opfer gefunden // Der Standard. 2021.

URL: <https://www.derstandard.de/story/2000128599154/bratwurst-als-impfanreiz-twitter-hat-sein-naechstes-opfer-gefunden>

На Рисунке 3 визуальная картинка (изображение возмущенного мужчины и испуганной женщины) дополняется вербальным компонентом, транслирующим следующий диалог: – *Du bist doch geimpft!?* – *Woher weißt Du das?* – *Du riechst nach Bratwurst* (Ты все же сделала прививку!? – Откуда ты это знаешь? – От тебя пахнет жареной сосиской). Для декодирования смысла данного ИМ необходимо знать о том, что за вакцинацию в Германии можно было получить вознаграждение в виде **бесплатной** пиццы, колбасы или конфет. Использование прецедентного феномена оправдано желанием создать диалог с реципиентом. Упоминание таких реалий, как вознаграждение за вакцинацию, обусловлено стремлением эмоционально воздействовать на реципиентов, вызвать комический эффект и подвергнуть высмеиванию людей, противников вакцинации, сделавших прививку за бесплатную раздачу продуктов питания.



Рисунок 4. *Du wurdest im dritten Reich Opfer eines Genozids. Ich darf nicht mehr ins Kino, weil ich mich nicht impfen lassen will. WIR SIND GLEICH* (r/ich_iel. 2021. URL: https://www.reddit.com/r/ich_iel/comments/ra2do8/ichiel/)

Для восприятия и интерпретации интернет-мема на Рисунке 4 необходимы знания истории. Вербальный компонент ИМ представляет собой обращение к изображенному на картинке темнокожему мужчине: «В Третьем рейхе ты стал жертвой геноцида. А мне больше нельзя сходить в кино, так как я не хочу прививаться. МЫ С ТОБОЙ ОДИНАКОВЫЕ». Текст мема пронизан духом сочувствия на основе сравнения ущемления прав

и свобод темнокожих людей во времена Третьего рейха и ограничения свободы невакцинированных людей во время пандемии. Запрет на посещение общественных мест для невакцинированных граждан сравнивается с геноцидом темнокожего населения. Использование прецедентной ситуации (упоминание общеизвестного исторического факта) оправдано желанием раскритиковать действия правительства по отношению к невакцинированным гражданам Германии и сравнить демократический строй Германии во время пандемии с диктатурой. Известный прецедентный феномен трансформируется в новом контексте, выступая способом сильного эмоционального воздействия на реципиента.

Недоверие граждан Германии к кампании по вакцинации и правительству транслируется также в ИМ на Рисунке 5.



Рисунок 5. *Wir schaffen das!* (URL: <https://media.makeameme.org/created/wir-schaffen-das-5c6554.jpg>)

В качестве визуального компонента выступает изображение лица американского киноактера Николаса Кейджа, выражающего целую гамму эмоций: удивление, страх, недоверие, любопытство, надежда и даже радость. Визуальный компонент подкрепляется вербальным компонентом "*Wir schaffen das!*" / «Мы справимся!», являющимся прецедентным высказыванием. Выражение "*Wir schaffen das!*", принадлежащее А. Меркель, вошло в историю. Во время миграционного кризиса бывший канцлер открыла «ворота» Германии для беженцев с востока и, наблюдая волнение граждан Германии, обеспокоенных ситуацией, произнесла фразу: "*Wir schaffen das!*" (*Мы справимся!*), беря ответственность на себя и правительство и успокаивая общественность. Как известно, впоследствии немецкое общество столкнулось с рядом нерешенных социальных проблем, а также с новыми вызовами, несущими угрозу безопасности граждан Германии. Данный ИМ пронизан духом сарказма. Авторы подвергают насмешливой иронии сложившуюся ситуацию с вакцинацией в Германии, проводят параллель с действиями правительства во время пандемии и во время миграционного кризиса, как бы напоминая обществу о данных, но невыполненных обещаниях, подвергая критике решения правительства.



Рисунок 6. *Ich fühle mich leicht. Muss wohl die Impfung sein* (Waiting Skeleton. 2022. URL: <https://imgflip.com/i/60lt17>)

Интернет-мем на Рисунке 6 призван транслировать идею недоверия к вакцине из-за вероятности возникновения побочных эффектов. На картинке изображен скелет вакцинированного человека, сидящего на лавочке на фоне зеленой лужайки. Вербальный компонент пронизан ироническим сарказмом, основанным на игре слов. Авторы ИМ играют со словом *leicht* (*легко*) в выражении "*Ich fühle mich leicht*" (*Чувствую себя легко*). Эмоциональное воздействие на реципиента происходит в том числе за счет визуального компонента, передающего контраст между цветущей природой (зеленая трава) и угасающим после вакцинации человеком (скелет). Взаимодействие вербального и визуального компонентов завершает семантическую структуру мема, в котором пропагандируется отказ от вакцинации в целях сохранения жизни.

Таким образом, интерпретация внеязыковых процессов, представленных в немецкоязычных интернет-мемах по теме «Вакцинация от Ковид-19», осуществляется в сознании человека в большинстве случаев на основании негативного исторического опыта, а также на основе собственных знаний о жизни и смерти. Происходит

взаимодействие представленного в ИМ интерпретируемого поля и интерпретирующего поля знания за счет когнитивного механизма сравнения, работа которого направлена на извлечение и интерпретацию нового смысла. Как известно, именно сравнение как когнитивный механизм выступает двигателем во всех процессах познания мира индивидуумом, является важной ментальной операцией в мыслительной деятельности человека.

Заключение

Итак, изучив интернет-мемы тематической группы «Вакцинация от Ковид-19», мы приходим к следующим выводам:

1. Создание интернет-мемов на тему «Вакцинация от Ковид-19» свидетельствует о наличии проблемной ситуации в Германии. Данная тема является почвой для трансляции различных позиций и мнений в немецком обществе. Авторы ИМ фокусируются главным образом на негативных реакциях немецкого сообщества, подвергая критике действия правительства, высмеивая «продажность» вакцинирующихся людей за бесплатную раздачу продуктов питания, транслируют идею недоверия к вакцине от Ковид-19. ИМ данной тематической группы являются не развлекательными юмористическими интернет-посланиями, а критическими произведениями, пронизанными саркастическим духом.

2. Эмоциональное воздействие на реципиентов часто происходит за счет привлечения прецедентных феноменов, связанных с негативными историческими фактами (геноцид населения, фашизм, миграционный кризис). Это находит проявление либо в у страшении населения (геноцид, состояние изгоя общества, возможная смерть от побочных эффектов), либо в распространении идеи недоверия к правительству (*Wir schaffen das!*). Данные факты позволяют сделать вывод о том, что кампания по вакцинации от Ковид-19 воспринимается немецким обществом крайне негативно, она сравнивается с самыми страшными фрагментами истории Германии, которые «живут» в сознании и памяти немецкой нации и находят отклики в призывах к отказу от вакцинации.

3. Прецедентные феномены в рассматриваемых ИМ прагматически нагружены, выражаются эксплицитно при помощи вербального и визуального компонентов. Они являются основой для сравнения, переосмысления фактов действительности и формирования общественного мнения и сознания.

4. Используемые в данных ИМ прецедентные феномены свидетельствуют о наличии определенных ценностей в «картине мира» немецких граждан, которыми они особенно дорожат в XXI веке: ценности свободы, демократии, жизни.

Перспективы дальнейшего исследования мы видим в привлечении сравнительного анализа ИМ на материале других языков применительно к исследуемой теме «Вакцинация от Ковид-19».

Источники | References

1. Гудков Д. Б. Прецедентные феномены в языковом сознании и межкультурной коммуникации: дисс. ... д. филол. н. М., 1999.
2. Гудков Д. Б., Захаренко И. В., Красных В. В., Багаева Д. В. Некоторые особенности функционирования прецедентных высказываний // Вестник Московского университета. Серия 9 «Филология». 1997. № 4.
3. Докинз Р. Эгоистичный ген / пер. с англ. Н. Фоминой. М.: АСТ; CORPUS, 2013.
4. Зиновьева Н. А. Воздействие мемов на интернет-пользователей: типология интернет-мемов // Вестник экономики, права и социологии. 2015. № 1.
5. Исина Г. И. Когнитивные механизмы порождения идеологических смыслов в современном медиадискурсе // *Lingua mobilis*. 2015. № 1 (52).
6. Канашина С. В. Интернет-мем и прецедентный феномен // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2018. № 4 (193).
7. Канашина С. В. Интернет-мем как новый вид полимодального дискурса в интернет-коммуникации (на материале английского языка): дисс. ... к. филол. н. М., 2016.
8. Канашина С. В. Что такое интернет-мем? // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия «Гуманитарные науки». 2017. № 28 (277).
9. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. Изд-е 7-е. М.: ЛКИ, 2010.
10. Кремшюкалова М. Ч., Гелястанова А. Л., Урусов Р. Х. Процессуальный код как когнитивный механизм паремнологической картины мира // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2022. Т. 15. Вып. 12.
11. Любимова Н. А., Бузальская Е. В. «Картина мира»: содержание, терминологический статус и общая иерархия её составляющих // Мир русского слова. 2011. № 4.
12. Меньшикова Е. Е. Когнитивный механизм сравнения в рекламном туристическом нарративе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2021. Т. 14. Вып. 5.
13. Мигранова Л. Ш., Кромина Е. И. Интернет-мем как особое средство коммуникации // Вопросы современной филологии и проблемы методики обучения языкам: мат. III междунар. науч.-практ. конф. (г. Брянск, 5-7 ноября 2015 г.) / под ред. В. С. Артемовой. Брянск: Изд-во Брянской государственной инженерно-технологической академии, 2015.
14. Немирова Н. В. Прецедентные феномены как стереотипы национального мышления // Когнитивные исследования языка. 2012. № 12.

15. Олешкова А. М. Интернет-мем как способ воспроизводства культуры // Общество: философия, история, культура. 2017. № 8.
16. Попова З. Д., Стернин И. А. Очерки по когнитивной лингвистике. Воронеж: Истоки, 2002.
17. Ребрина Л. Н. Интернет-мемы как актуальный феномен политической интернет-коммуникации в Германии: тематическая группа «Большая коалиция» // Научный диалог. 2022. № 4.
18. Савиновских В. В. Когнитивные механизмы кодирования информации в русской и китайской загадке // Лингвокультурология. 2021. № 15.
19. Сухарева Ю. В. Взаимообусловленность картины мира и языковой картины мира // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Лингвистика». 2012. № 2 (261).
20. Шарикова Л. А., Беляков А. А., Зелякова Т. В. Понятие «картина мира» в современной лингвистике // Вестник Кузбасского государственного технического университета. 2006. № 5.
21. Шевченко Е. М., Прохорова О. Н., Чекулай И. В. Когнитивные механизмы номинации растений в английском языке // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2 «Языкознание». 2021. № 4.

Информация об авторах | Author information

RU**Аккуратова Ирина Борисовна**¹, к. филол. н.¹ Московский государственный институт международных отношений (университет)
Министерства иностранных дел Российской Федерации**EN****Akkuratova Irina Borisovna**¹, PhD¹ Moscow State Institute of International Relations (University)
of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation¹ irina_akkuratova@mail.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 28.03.2023; опубликовано (published): 17.05.2023.

Ключевые слова (keywords): интернет-мем; прецедентный феномен; картина мира; эмоциональное воздействие; Internet meme; precedent phenomenon; worldview; emotional impact.