

RU

Лингвистическая природа текстов рекламы и интернет-мема

Евтых Э. И., Рябина А. Г.

Аннотация. Цель исследования – выявление лингвистических особенностей, коммуникативных функций и механизмов воздействия на аудиторию текстов интернет-мема и рекламы на основе сопоставительного анализа рассматриваемых явлений. В статье рассмотрены интернет-мем и реклама как объекты массового информационно-коммуникационного пространства. Также в работе изучаются рекламные тексты и интернет-мемы как различные формы медиатекстов, обладающие гибридной природой. Проведен анализ межтекстовых связей исследуемых феноменов, что позволило выявить их структурные и содержательные особенности. Особое внимание уделено коммуникативной функции данных текстов, их способности оказывать влияние на реципиента и выполнять роль средств массовой коммуникации. Научная новизна исследования заключается в систематическом сопоставлении текстов интернет-мема и рекламы как различных форм медиаконтента для определения общих и различительных черт обозреваемых феноменов. В результате исследования выявлены подобные формы и общие функции. Установлено, что оба явления существенно различаются по целям и сферам применения, что представляет ценность для дальнейших исследований в области медиалингвистики и цифровой коммуникации.

EN

The linguistic nature of advertising texts and Internet memes

E. I. Evtykh, A. G. Ryabinina

Abstract. The purpose of the study is to identify linguistic features, communicative functions and mechanisms of influence on the audience of Internet meme and advertising texts based on a comparative analysis of the phenomena under consideration. The article considers the Internet meme and advertising as objects of mass information and communication space. The paper also examines advertising texts and Internet memes as various forms of media texts with a hybrid nature. The analysis of the intertextual connections of the studied phenomena was carried out, which made it possible to identify their structural and substantive features. Special attention is paid to the communicative function of these texts, their ability to influence the recipient and perform the role of mass communication media. The scientific novelty of the research lies in the systematic comparison of the texts of the Internet meme and advertising as various forms of media content to identify common and distinctive features of the phenomena under review. As a result of the study, similar forms and common functions were identified. It has been established that both phenomena differ significantly in goals and areas of application, which is valuable for further research in the field of media linguistics and digital communication.

Введение

Актуальность данного исследования обусловлена значительными изменениями в современном медиапространстве, где цифровые формы коммуникации становятся все более важными. Интернет-мемы и реклама представляют собой яркие примеры медиатекстов, активно использующих визуальные, вербальные, аудиальные элементы. Нередким представляется включение интертекстуальных вкраплений с целью воздействия на аудиторию. В условиях стремительного развития цифровых платформ интернет-мемы стали неотъемлемой частью массовой культуры, выполняя не только развлекательные, но и социальные, культурные функции. Рекламный текст, в свою очередь, является важным, укрепившимся в лингвистическом дискурсе, инструментом воздействия на реципиента. Формы и способы подачи информации в рекламных текстах подвержены значительным изменениям под влиянием новых медиа. Анализ ранее упомянутых форм медиатекстов позволяет выявить общие закономерности и специфические черты, что в дальнейшем способствует результативному пониманию механизмов воздействия и информационной передачи. Также актуальность темы возрастает в контексте медийной социальной коммуникации, когда границы между различными форматами контента становятся все более размытыми.

Для достижения вышеуказанной цели исследования необходимо решить следующие задачи:

- отобрать и проанализировать примеры рекламных текстов и интернет-мемов, представляющих разный медиаконтент, с целью их сопоставления по структурным и содержательным признакам;
- определить ключевые лингвистические и семиотические особенности интернет-мемов и рекламных текстов;
- выявить общие черты и различия между интернет-мемами и рекламой в плане коммуникативных функций, целей и способов воздействия на аудиторию;
- систематизировать различные подходы к анализу рассматриваемых форм медиатекстов.

Материалом для исследования послужили различные примеры интернет-мемов и рекламы, собранные из открытых интернет-источников и социальных сетей, а также рекламные кампании, размещенные на цифровых платформах. Для анализа были отобраны тексты, активно тиражируемые в медиaprостранстве, отражающие актуальные социальные, политические и культурные темы, что позволило изучить их коммуникативные функции и интертекстуальные связи.

Теоретическую базу исследования составляют работы в области медиалингвистики (Анисимова, 2003; Большакова, 1986; Добросклонская, 2008; Засурский, 2005), исследования по гибридным текстам (Гуторенко, 2019; Канашина, 2017; Карташова, Ахмедзянова, 2019; Некрасова, 2014; Никитина, Гудкова, Зандер, 2018; Сорокин, Тарасов, 1990), а также работы в области теории коммуникации и межтекстуальных связей (Пикулева, 2003; Пядышева, 2012; Терских, 2003; Чистова, 2009).

Для выявления лингвистических особенностей, коммуникативных функций и механизмов воздействия на аудиторию интернет-мема и рекламы в данной статье применяются метод сопоставительного анализа, используемый для выявления сходств и различий между интернет-мемами и рекламными текстами, что позволяет рассмотреть их общие и специфические характеристики; метод контент-анализа, направленный на изучение вербальных и невербальных элементов рассматриваемых форм медиатекстов; метод семиотического анализа, позволяющий исследовать символические и знаковые системы, характерные для гибридных текстов.

Практическая значимость исследования заключается в возможности применения полученных результатов для дальнейшего анализа интернет-мемов и рекламных текстов как форм медиакommunikации. Выявленные особенности коммуникативных стратегий и интертекстуальных связей могут быть использованы при создании более эффективного медиаконтента. Также результаты исследования могут быть полезны в образовательных программах, посвященных медиалингвистике, для специалистов в области маркетинга и PR. Анализ мемов и рекламы с точки зрения их когнитивного, эмоционального и культурного воздействия может помочь глубже понять механизмы влияния медиатекстов на массовую аудиторию.

Обсуждение и результаты

Для корректного анализа текстов рекламы и интернет-мемов в рамках лингвистического дискурса необходимо определить их принадлежность к определенному типу текстов. Значительное количество исследований отечественных и зарубежных филологов посвящено медиатекстам как объектам массового информационно-коммуникационного пространства, что является одной из наиболее распространенных форм функционирования языка в современных условиях. По мнению Я. Н. Засурского: «Сегодня медиатекст в каком-то смысле больше, чем текст. Это и графика, которую используют для того, чтобы сделать текст более разносторонним и более точным, это и звуковое его воплощение, и связанность его с объектом рассмотрения, о котором идет речь... Особенность медиатекста в том, что он может быть включен в разные медийные структуры» (2005, с. 6). Следует обратить внимание на значительное отличие медиатекстов от традиционных текстов, на которое указывает Т. Г. Добросклонская: «...текст – это сообщение, а медиатекст – это сообщение плюс канал» (2008, с. 200). Под «каналом» подразумевается канал передачи и распространения сообщения, который выступает средством массовой коммуникации. Интернет-мемы и реклама, будучи яркими примерами текстов современной медиасреды, обладают рядом признаков, присущих медиатекстам в целом. В рамках данного исследования будет проведен анализ этих признаков с целью выявления сходств и различий между указанными формами медиаконтента.

Явление рекламы существует на протяжении длительного времени и активно функционирует в различных контекстах, обладая рядом информационных, манипулятивных, маркетинговых, прагматических свойств. Будучи сложным текстовым образованием, реклама представляет значительный интерес для лингвистов, которые на протяжении многих лет ведут ее исследование. В современном понимании реклама представляет собой гибридный текст, в структуре которого сочетаются различные семиотические компоненты, служащие средством передачи информации. Значительное количество научных работ посвящено анализу взаимодействия вербальных и невербальных элементов в таких текстах, которые обозначаются различными терминами в лингвистической литературе. Так, исследователи Ю. А. Сорокин и Е. Ф. Тарасов (1990), Е. Е. Анисимова (2003) классифицируют подобные тексты как креолизованные. В свою очередь, Л. М. Большакова (1986) и Ю. Б. Пикулева (2003) используют для обозначения текстов, включающих вербальные, визуальные и другие знаковые компоненты, термин «поликодовые тексты». Е. Д. Некрасова (2014) предлагает понятие «мультимодальный текст», акцентируя внимание на восприятии информации через несколько модальностей, таких как зрительная и аудиальная. Исследователи, занимающиеся изучением гибридных текстов, отмечают, что анализ литературы указывает на тенденцию в международной лингвистике описания смешанного текста через термин «мультимодальный»; в русистике же филологи останавливают свой выбор

на терминах «креолизованный» и «поликодовый» (Сабadin, 2022). Существует массив синонимичных терминов, применяемых для обозначения таких текстов, и использование одного термина не исключает возможности применения другого. Важно подчеркнуть неоднородную и многокомпонентную природу рекламного текста, который объединяет в себе языковые, визуальные и аудиальные элементы. Например, рассмотрим рекламную вывеску шоколадного батончика «KitKat» (Иллюстрация 1), объединяющую слоган компании «Есть перерыв. Есть KitKat» с визуальной метафорой. Незаконченное изображение шоколадки заменено лестницей и вывеской «Ушел на обед». Такое сочетание языковых и визуальных элементов представляет собой остроумный и запоминающийся маркетинговый ход.



Иллюстрация 1. Рекламный текст шоколадного батончика «KitKat»

(Наружная реклама Ростов-на-Дону и Ростовская область. <https://rostov.reklama-gravity.ru/kak-prodvigat-malyy-biznes/>)

По мнению ученых, реклама выступает в качестве средства массовой коммуникации, основная прагматическая функция которой заключается в передаче информации. Рассматривая коммуникацию посредством рекламного текста, необходимо обозначить субъектов, между которыми совершается акт передачи информации. В данном контексте можно выделить адресанта – сторону, представляющую источник рекламного сообщения (коммуникатор), и адресата – сторону, воспринимающую рекламное сообщение (реципиент). Т. Г. Пядышева (2012), рассматривая рекламную коммуникацию как опосредованное и целенаправленное взаимодействие двух субъектов, выделяет три основные цели, которые могут преследовать стороны рекламной коммуникации: 1) реципиент желает получить от коммуникатора некоторые привлекательные для него смыслы; 2) коммуникатор желает сообщить реципиенту некоторые смыслы, влияющие на поведение последнего; 3) и коммуникатор, и реципиент заинтересованы во взаимодействии с целью обмена какими-то смыслами. Например, рассмотрим рекламу компании «Чистая линия» (Иллюстрация 2), которая, презентуя мороженое, использует прямое обращение к реципиенту: «Порадуй свои вкусовые сосочки». Эта фраза привлекает внимание, заставляя реципиента почувствовать себя адресатом послания. Лишь после этого он обращает внимание на сам продукт, который и должен «порадовать» его вкусовые рецепторы.

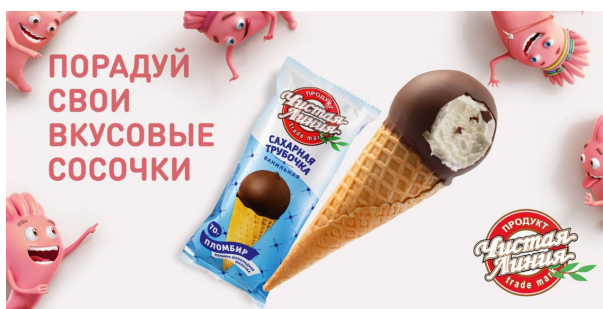


Иллюстрация 2. Рекламный текст компании «Чистая линия»

(Sostav. «Итоги года – 2021»: лучшие рекламные кампании.

<https://www.sostav.ru/publication/itogi-goda-2021-luchshie-reklamnye-kampanii-51947.html?from=rss>)

Взаимодействие между двумя или более субъектами коммуникации, безусловно, направлено на достижение определенных целей. Помимо упомянутых ранее когнитивных целей, рекламные кампании часто представляют собой инструменты эмоционального и психологического воздействия на реципиента, что оказывает влияние на формирование его отношения к определенным объектам или явлениям и, в итоге, на его поведение. Рассмотрим текст рекламного плаката Костромского похоронного дома: «Пей, кури. Естественный отбор уже начал...», использующий провокационную формулу, чтобы привлечь внимание и вызвать эмоциональную реакцию. Прямое обращение и шокирующее содержание призваны заставить реципиента задуматься о последствиях вредных привычек и, возможно, мотивировать его к переосмыслению своего образа жизни.

Рекламный текст, являясь сложным феноменом, характеризуется наличием межтекстовых связей. Данный аспект активно изучается в рамках лингвистики и медиалингвистики, где особое внимание уделяется исследованию источников прецедентности и интертекстуальности, механизмов их интеграции в рекламные тексты, а также функций отсылок к другим текстам. М. В. Терских (2003) рассматривает рекламные тексты через призму интертекстуальности, определяя их как метатексты, которые содержат трансформированные цитаты на формальном, семантическом и когнитивном уровнях. Реклама, по мнению исследователя, способна функционировать в качестве прототекста, который «генерирует новые тексты» в различных дискурсах, проявляя вербальную, музыкальную и визуальную интертекстуальность (Терских, 2003, с. 22). С. С. Чистова (2009), в свою очередь, анализируя рекламные тексты, акцентирует внимание на прецедентных феноменах, которые представляют свойства рекламируемого товара. Она выделяет механизмы актуализации этих свойств, указывая на источники трансформации языковых единиц, такие как кинематограф, музыка и литература (Чистова, 2009). Рассмотрим рекламный текст торгового центра «Красная площадь», который имитирует вступление к поэме А. С. Пушкина «Руслан и Людмила»: *«В мегацентре дуб зеленый, / Цепь из шаров на дубе том, / Фигуры сказочных героев / Там разместил Jam-марафон»*. Первые строки произведения, с их характерными структурно-грамматическими особенностями, простыми и узнаваемыми лексическими и синтаксическими элементами, а также присутствием сказочных персонажей, несут в себе яркий отпечаток индивидуального стиля автора, чье творчество пронизано узнаваемыми рифмами. Опираясь на представленную классификацию интертекстуальности Г. Г. Молчановой, отметим, что рассматриваемый пример рекламы относится к «формальной (структурной) интертекстуальности (связь поддерживается рядом отсылок к форме изложения, сходной с прототекстом)» (2021, с. 13).

Перспективным представляется наблюдение, что рекламные кампании нередко создаются с учетом актуальных трендов и событий. В условиях цифровой эпохи, особенно после широкого распространения видеоконтента в онлайн-пространстве, все чаще используется формат кратких видеороликов для продвижения различных товаров и услуг. Эти ролики служат эффективным средством визуального и динамического воздействия на аудиторию. Еще одним примером является применение узнаваемых, популярных трендовых выражений, слов или личностей для повышения узнаваемости бренда, что свидетельствует о стремлении маркетологов адаптироваться к изменяющимся культурным и социальным реалиям. Рассмотрим рекламный плакат продукции компании «Лемакс» – утеплитель Urса (Иллюстрация 3). На нем присутствует вербальный элемент *«Зима близко!»*, являющийся трендовым, узнаваемым выражением, распространившимся в медиапространстве как отсылка к популярному сериалу «Игра престолов». Невербальный элемент плаката – изображение Лорда Старка, персонажа из упомянутой киновселенной. Можно предположить, что данная реклама была создана в период максимальной популярности сериала, что позволило использовать актуальность идеи для повышения узнаваемости бренда и привлечения внимания к продукту.



Иллюстрация 3. Рекламный текст компании «Лемакс»
(Дзен. https://dzen.ru/a/XbSTm_VX0ACyt5B1)

Кратко изложив основные свойства и признаки, присущие рекламе, стоит приступить к рассмотрению современного интернет-мема. Несмотря на то, что феномен интернет-мема еще не получил такого же обширного научного освещения, как реклама, тем не менее существует ряд исследований, посвященных данному явлению. Важно отметить, что современные интернет-мемы обладают гибридной текстовой формой, что подчеркивает их многофактурную природу. Е. П. Карташова и А. Р. Ахмедзянова (2019), Л. С. Гуторенко (2019), М. В. Ягодкина (2019) выделяют мем как вид креолизованного текста. С. В. Канашина (2017) пишет статью о меме как о поликодовом тексте. О. А. Никитина, О. А. Гудкова, Ф. Зандер (2018) рассматривают интернет-мем в качестве мультимодального феномена. Например, интернет-мем (Иллюстрация 4), в котором вербальный компонент описывает ситуацию, знакомую многим, а визуальная часть иллюстрирует ее, создавая юмористический контекст. Такая взаимосвязь негетерогенных частей часто отслеживается в мемах, которые описывают ту или иную жизненную ситуацию. Таким образом, терминологическая вариативность – «креолизованный

текст», «поликодовый текст», «мультимодальный феномен» – указывает на гибридную природу интернет-мема, который объединяет вербальные и невербальные компоненты в единое структурное, функциональное и семантическое целое.

Когда нужно сделать групповой проект, но ты единственный, кто работает над ним

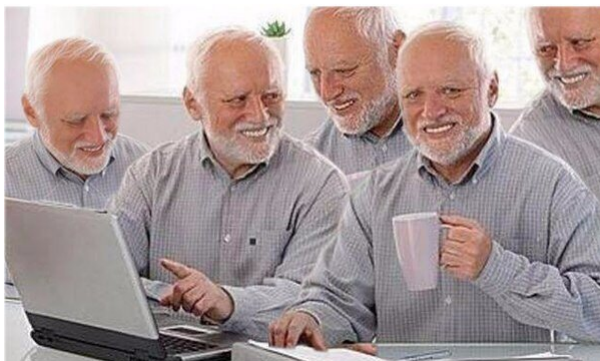


Иллюстрация 4. Интернет-мем о групповом проекте
(Пикабу. https://pikabu.ru/story/kogda_vam_nuzhno_sdelat_gruppovoy_proekt_no_vyi_edinstvennyiy_kto_rabotaet_nad_nim_5423530?ysclid=m41swqnx9p112952014)

Интернет-мем, выступая средством хранения, передачи и распространения информации, выполняет важную коммуникативную функцию. Хотя коммуникативные свойства интернет-мемов не исследованы столь глубоко, как свойства рекламной коммуникации, они также предполагают наличие структурных элементов общения. В рассматриваемом случае сообщение передается от коммуникатора (инициатор передачи юмористического или иного сообщения) к реципиенту (получатель). Следует отметить, что предложенная Т. Г. Пядышевой (2012) классификация целей взаимодействия в рамках рекламной коммуникации вполне уместна и применима к анализу целей, преследуемых в процессе передачи сообщений посредством интернет-мемов. В качестве примера можно привести интернет-мем «Филологическая дева» (Иллюстрация 5), где автор (коммуникатор) ставит вопрос о риторических вопросах, обращаясь к пользователю (реципиенту). Адресант невольно заставляет задуматься о природе риторических вопросов.

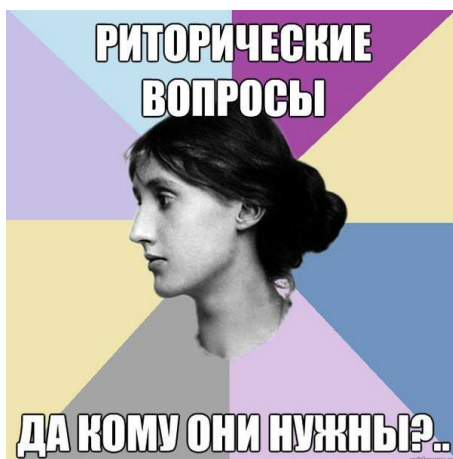


Иллюстрация 5. Интернет-мем «Филологическая дева»
(ВКонтакте. https://vk.com/wall-39036904_861)

Подобно рекламным кампаниям, интернет-мемы выполняют не только когнитивную функцию, но также оказывают психологическое и эмоциональное воздействие на пользователей. Это воздействие может выражаться в формировании определенных эмоциональных реакций и установок, что, в свою очередь, влияет на восприятие конкретных событий, явлений или личностей. Таким образом, интернет-мемы, как и реклама, представляют собой сложные коммуникативные инструменты, нацеленные на многоуровневое взаимодействие с реципиентом, затрагивающее не только рациональные, но и эмоциональные аспекты восприятия. Например, в последние годы наблюдается рост популярности черного юмора в интернет-мемах (Иллюстрация 6). Такой юмор, основанный на трагических, шокирующих или табуированных темах, часто вызывает неоднозначную реакцию. С одной стороны, он может служить механизмом борьбы с тяжелой реальностью

и позволяет взглянуть на проблемы под другим углом. С другой стороны, его использование может быть оценено как нечувствительное и неуместное, особенно в контексте чувствительных тем.

Врачам будут доплачивать за обнаружение онкозаболеваний



Иллюстрация 6. Интернет-мем об обнаружении онкозаболеваний
(RuAnekdot.ru. https://ruanekdot.ru/news/doplata_vracham/2023-01-16-30580?ysclid=m41tmmlpxd138316651)

Тексты современных интернет-мемов в значительной степени основаны на межтекстовых связях, что обуславливает их популярность и привлекает широкое внимание аудитории. В таких мемах часто используются отсылки к художественным произведениям, политическим событиям, историческим фактам, актуальным новостям и явлениям повседневной жизни. Нередким представляется использование в тексте интертекстуальности и прецедентных феноменов, которые играют важную роль в создании новых смыслов и их восприятии реципиентами. Например, сочетание элементов из разных произведений мы наблюдаем в интернет-меме (Иллюстрация 7), где вербально упомянуты герои произведения «Преступление и наказание», а визуально представлен персонаж из мультфильма «Лунтик». Такое сочетание создает неожиданный и забавный эффект, делая мем более привлекательным для аудитории.



Иллюстрация 7. Интернет-мем с отсылкой к произведению «Преступление и наказание»
(Мел. Медиа про образование и воспитание детей. <https://mel.fm/blog/alina-komissarova/68349-pochemu-klassika---eto-ne-skuchno-vypusknitsa-2023-goda-obyasnyayet-na-memakh>)

Природа интернет-мемов тесно связана с актуальными событиями, что объясняет их быструю и широкую огласку в контексте общественного дискурса. Мемы часто отражают общественные настроения и реакцию на значимые события или новости. Кроме того, они могут служить выразителями языка определенных поколений, отличающихся использованием молодежного сленга и специфических визуальных элементов, которые понятны ограниченной аудитории. А. Г. Фомин и Ш. Р. Габитов отмечают, что мемы «перекочевали в обиход

электронных изданий различных средств массовой информации, где их используют не только в качестве иллюстрации специфических аспектов современного молодежного сленга, но и как полноценный инструмент эмоционального воздействия на потенциального читателя» (2023, с. 65). Таким образом, интернет-мемы нередко становятся инструментом маркетинга, их способность привлекать внимание за счет использования знакомых фраз, образов и символов делает их эффективным средством для привлечения целевой аудитории. Подобные уловки позволяют маркетологам оперативно реагировать на изменения в культурном и социальном контексте, обеспечивая актуальность и релевантность рекламных кампаний. Например, реклама Skillbox (Иллюстрация 8), в которой задействованы два изображения, «завирусившиеся» в медиапространстве как мемы с успешной трансформацией собаки в карикатурное очеловеченное тело.

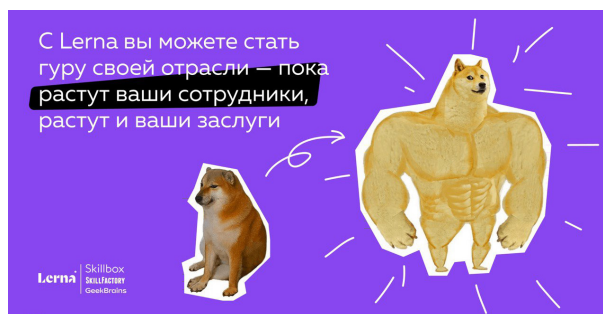


Иллюстрация 8. Интернет-мемы в рекламе
(Calltouch Blog. <https://www.calltouch.ru/blog/ispolzovanie-memov-v-reklame/>)

Сравнивая тексты интернет-мема и рекламы, необходимо обратить внимание на различия в целях, которые преследуют эти явления. Реклама является прежде всего средством информирования реципиента, направленным на потенциального потребителя с целью оказания когнитивного, аффективного и конативного воздействия. Она стремится не только передать информацию о товаре или услуге, но и вызвать у реципиента эмоциональную реакцию, сформировать поведенческие установки, которые могут привести к конкретным действиям, таким как покупка или использование рекламируемого продукта.

Интернет-мем, напротив, не имеет столь четко определенной цели. Он представляет собой явление, которое в большей степени ориентировано на создание комического эффекта и распространение определенных идей в массовом сознании. Мемы часто функционируют в рамках развлечения, являясь средством отражения общественных настроений, культурных трендов и социального опыта, однако их основная цель редко бывает коммерческой.

Исходя из этого, можно сказать, что сферы распространения рекламы и интернет-мемов существенно различаются. Реклама распространяется по всем видам медиапространства, включая телевидение, печатные издания, наружную рекламу, радио и интернет, охватывая как традиционные, так и цифровые платформы. Интернет-мемы, напротив, преимущественно тиражируются в киберпространстве, их распространение за пределы интернета встречается гораздо реже и, как правило, носит эпизодический характер.

Таким образом, отличие в целях и медиасредах распространения рекламы и интернет-мемов подчеркивает их разную природу и функциональность в современном обществе.

Данное исследование позволило выявить ключевые свойства, признаки, характеристики, цели и сферы применения как рекламы, так и интернет-мемов. Чтобы структурировать полученную информацию и сделать ее более доступной для понимания, необходима систематизация полученных данных (см. Таблицу 1).

Таблица 1. Сходства и различия рекламы и интернет-мема

Сходства	Различия
Принадлежность к медиатекстам	Цели
Гибридный текст	Сфера
Средство массовой коммуникации	
Воздействие на реципиента	
Наличие межтекстовых связей	
Актуальность	

Сравнение рекламы и интернет-мемов, представленное в Таблице 1, позволяет выявить как их общие черты, так и ключевые различия, указанные в ходе работы. Такая систематизация информации окажется полезной при анализе медиатекстов, помогая лучше понять специфику работы с рекламными текстами и интернет-мемами.

Заключение

Таким образом, мы приходим к следующим выводам. Реклама представляет собой объект многолетних и многочисленных исследований, что подтверждается обширным корпусом научных работ, посвященных ее анализу. Исследования рекламных текстов охватывают различные аспекты, включая их семантическую,

прагматическую и когнитивную составляющие, а также воздействие на реципиента. В противоположность этому, интернет-мем, являясь относительно новым культурным феноменом, еще не получил столь значительного научного освещения. Этот феномен требует более детального изучения со стороны специалистов разных областей знаний, таких как лингвистика, социология, культурология и медиатеchnологии.

В рамках данного исследования был осуществлен сравнительный анализ рекламных текстов и текстов интернет-мемов с целью выявления их смежности и пересекающихся характеристик. Были отобраны и детально проанализированы примеры медиаконтента, что позволило выявить основные структурные и содержательные особенности. В процессе анализа было установлено, что рекламные тексты и интернет-мемы демонстрируют схожую форму подачи материала.

Кроме того, исследование позволило определить ключевые лингвистические и семиотические особенности изучаемых текстов. И рекламные тексты, и интернет-мемы ориентированы на выполнение прагматической функции, включают элементы интертекстуальности, представляют собой гибридные тексты. Такие особенности подчеркивают их уникальную семиотическую природу и связь с культурным контекстом, что делает их важным объектом для междисциплинарного анализа.

Дальнейшее рассмотрение позволило выявить общие черты и различия между рекламными текстами и интернет-мемами в аспекте их коммуникативных функций. Оба типа медиатекстов направлены на привлечение внимания и воздействие на аудиторию, однако цели их различны: реклама преследует коммерческую выгоду и побуждает к действию, в то время как интернет-мемы в большинстве случаев функционируют как инструмент распространения идей и эмоций без четко выраженной маркетинговой цели.

Наконец, систематизация различных подходов к анализу рекламных текстов и интернет-мемов позволила создать теоретическую модель для всестороннего изучения данных типов медиатекстов. Это подтверждает необходимость дальнейшего углубленного изучения интернет-мемов как самостоятельного феномена, что обеспечит понимание их роли в современной культуре и коммуникации.

В качестве перспектив дальнейшего исследования заявленной проблематики можно назвать детальное изучение механизмов когнитивного и эмоционального воздействия интернет-мемов и рекламных кампаний на различные целевые аудитории. Интересным направлением является исследование культурных и социальных кодов, заложенных в медиатекстах, с целью определения их влияния на формирование общественных настроений и стереотипов. В будущем может быть осуществлен углубленный анализ прецедентных феноменов и интертекстуальности в новых формах медиаконтента, таких как видеомемы и интерактивная реклама.

Источники | References

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учебное пособие. М.: Academia, 2003.
2. Большакина Л. М. Вербальное сопровождение фотоизображения в современной британской прессе: содержание и структура: автореф. дисс. ... к. филол. н. Л., 1986.
3. Гуторенко Л. С. Комические креолизованные интернет-мемы в русско-, испано- и англоязычной виртуальной коммуникации: лингвистический аспект и социокультурные особенности: автореф. дисс. ... к. филол. н. М., 2019.
4. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (современная английская медиаречь): учебное пособие. М.: Флинта; Наука, 2008.
5. Засурский Я. Н. Колонка редактора: медиатекст в контексте конвергенции // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2005. № 2.
6. Канашина С. В. Интернет-мем как поликодовый текст // Языковое бытие человека и этноса. 2017. № 19.
7. Карташова Е. П., Ахмедзянова А. Р. Интернет-мем как основной вид креолизованного текста в самопрезентации «Человека творящего» // Вестник Марийского государственного университета. 2019. Т. 13. № 3.
8. Молчанова Г. Г. Интертекстуальность и мифотехнологии в постмодернистском тексте // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2021. № 1.
9. Некрасова Е. Д. К вопросу о восприятии полимодальных текстов // Вестник Томского государственного университета. 2014. № 378.
10. Никитина О. А., Гудкова О. А., Зандер Ф. Интернет-мем как мультимодальный феномен немецкоязычного интернет-дискурса // Язык и культура. 2018. № 43.
11. Пикулева Ю. Б. Прецедентный культурный знак в современной телевизионной рекламе: лингвокультурологический анализ: автореф. дисс. ... к. филол. н. Екатеринбург, 2003.
12. Пядышева Т. Г. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества // Социально-экономические явления и процессы. 2012. № 3.
13. Сабадин С. Т. М. Ж. П. Смешанные тексты: креолизованный vs поликодовый vs мультимодальный // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2022. Т. 15. Вып. 6.
14. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия / отв. ред. Р. Г. Котов. М.: Наука, 1990.
15. Терских М. В. Реклама как интертекстуальный феномен: автореф. дисс. ... к. филол. н. Омск, 2003.
16. Фомин А. Г., Габитов Ш. Р. Мем как вирус интернет-коммуникации // Язык и культура. 2023. № 61.

17. Чистова С. С. Сопоставительное исследование прецедентных феноменов в российской и американской рекламе бытовой техники и транспортных средств: автореф. дисс. ... к. филол. н. Екатеринбург, 2009.
18. Ягодкина М. В. Мемы в интернет-коммуникации // Art Logos (Искусство слова). 2019. № 2 (7).

Информация об авторах | Author information

RU Евтых Элла Ибрагимовна¹
Рябинина Алевтина Геннадьевна², к. филол. н.
^{1, 2} Кубанский государственный университет, г. Краснодар

EN Ella Ibragimovna Evtykh¹
Alevtina Gennadievna Ryabinina², PhD
^{1, 2} Kuban State University, Krasnodar

¹ evtykh.ella@gmail.com, ² alyar2015@yandex.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 15.10.2024; опубликовано online (published online): 09.12.2024.

Ключевые слова (keywords): медиатекст; рекламный текст; интернет-мем; гибридный текст; креолизированный текст; media text; advertising text; Internet meme; hybrid text; creolized text.