УДК 81'27

А. Мурсалимова,магистрант

aliya.mursalimova.2017@mail.ru

Инновационный Евразийский университет (г. Павлодар, Республика Казахстан)

E-mail: ivanovpi@mail.ru

Инновационный Евразийский университет (г. Павлодар, Республика Казахстан)

Е-mail: Pakh@mail.ru

**Коммуникативно-предметное поле рекламных мемов**

***Аннотация.*** Как известно, текст является сложной коммуникативной единицей, которая в силу объективности своего категориального и методологического инструментария является объектом рассмотрения самых разных дисциплин и научных направлений.

Статья посвящена вопросам определения креолизованного текста с точки зрения новых междисциплинарных исследований. Базовыми понятиями явились текст, рекламный дискурс, креолизованный текст, интернет-мем.

В лингвистических исследованиях креолизованные тексты (КТ) рассматриваются как способ объяснения события, ситуации, познания их различных сторон, как ментальное структурирование, средство категоризации, концептуализации и оценки окружающей реальности.

Критерием отбора интернет-мемов в рамках данной статьи выбран социальный шум. Описание языкового материала проводилось на основе поликодовых текстов, выявленных из различных социальных сетей. Анализ фактического материала, полученного методом сплошной выборки из электронных СМИ, позволил выявить специфику вербального и невербального компонентов КТ.

Основную часть в собранном материале занимают рекламные мемы, направленные на акцентирование наиболее значимых в социуме в настоящий момент событий. В основе рекламных мемов – самоактуализация человека, его мир наполнен всевозможными смыслами, из которых состоит каждый день. Рекламные образы в мемах формируют, воспитывают не культуру потребления продукции, его вкусы, ориентиры на рынке услуг и товаров, образы воздействуют на сознание человека, формируют его отношение к ситуации, товару, идее.

В разные периоды рождаются новые мемы, отражающие политический, экономический, культурный уклад страны, деятельность политических лидеров, общественное настроение, реалии обыденной жизни социума, который утверждается в данный момент в казахстанском обществе. Каждое общественно значимое событие рождает свои рекламные образы, персонажи, слоганы.

***Ключевые слова:*** *рекламный дискурс, креолизованные тексты, интернет-мемы, рекламный мем, рекламный образ, социальный шум.*

**Введение.**

В современных научных вопросах языкознания наиболее перспективными являются вопросы, возникающие на стыке соприкосновения различных областей гуманитарного знания. Одними из таких направлений стали медийная, компьютерная, сетевая коммуникации, новые для казахстанской научной школы, возникшие на пересечении лингвистики с межкультурной коммуникацией, психолингвистикой, медиалингвистикой, лингвокультурологией, текстологией, дискурсологией, учитывающие также достижения журналистики, этнографии, социальной психологии, социологии и других гуманитарных наук. Необходимость возникновения и развития новых научных направлений определяется возрастающим интересом общества к условиям и механизмам сетевой коммуникации. Также медийная, компьютерная, сетевая коммуникации тесно связаны с другими лингвистическими направлениями - с социолингвистикой, занимающейся проблемами взаимодействия языка и общества, с функциональной стилистикой и особенно с исследованиями публицистического стиля, с компьютерной лингвистикой и лингвистикой текста.

Для новых коммуникативных научных изысканий, изучения рекламного дискурса, текстологии в полной мере характерны такие черты современного языкознания, как мультидисциплинарность (использование методологий различных наук), антропоцентризм (человек, языковая личность становится точкой отсчета для исследования языковых явлений), экспансионизм (тенденция к расширению области лингвистических изысканий), функционализм (изучение языка в действии, в дискурсе, при реализации им своих функций) и экспланаторность (стремление не просто описать факты, но и дать им объяснение).

Актуальность темы статьи обусловлена возрастающим интересом к динамичности, гибкости в языке, к семиотически осложненным текстам, к невербальным средствам, используемым для выполнения определенных аспектов прагматической и стилистической функций языка, а также коммуникативной и информативной функции текста, поликодовости, к типам дискурса.

Анализ научных работ по вопросам креолизованных текстов, рекламного дискурса, жанров креолизованных текстов, способов их креолизации в семиотике, медиалингвистике, когнитивной лингвистике, прагмалингвистике, социологии, психологии, психолингвистике, лингвокультурологии, визуальной журналистике показывает, что эти вопросы остаются еще актуальными, не получили развернутого описания, не выработаны методики их описания, функции невербальных элементов. Значимым является малоизученность казахстанского рекламного дискурса с использованием креолизованных текстов.

**Материалы и методы.**

Методами выявления и описания креолизованных текстов и рекламного дискурса стали дискурсивный и коммуникативный подходы к анализу фактического материала.

Теоретическую базу составили труды зарубежных и казахстанских ученых, посвященные проблемам сетевой коммуникации, теории дискурса [1-3].

Исследование проводилось в рамках наиболее активной сферы социальной жизни – социальных интернет сайтов. Всего было выявлено методом сплошной выборки 124 рекламных креолизованных текстов.

**Результаты.**

В исследованиях по рекламному дискурсу называют разные виды рекламных текстов, начиная от простого объявления, заканчивая большими баннерами, инструкциями, рекламными буклетами. Все они нацелены на информирование о свойствах рекламируемого продукта, создания престижа продукта, его свойств, разъяснение его признаков, применения, также реклама напоминает потребителям о новых свойствах уже знакомого потребителям товара, продукта, услуги.

Мем как рекламный текст также выполняет эти функции, акцентируя внимание на запоминание слоганов, образов, актуальность идеи, заключенной в креолизованном тексте (далее – КТ). Такие мемы нацелены на создание первичного спроса, первичного ознакомления с продуктом, запоминание бренда.

**Наименьшую группу проанализированных нами мемов (4%) составили мемы, представляющие собой рекламу престижной продукции (дорогая одежда,** модные аксессуары, дорогие дома, машины**). Это мы объясняем спецификой жанра – мем, который чаще используется в игровой, иногда саркастичной языковой форме рекламу продукции, события.** Создание рекламных мемов не активно используется рекламодателями и рекламными кампаниями, так как позиционирование любого бренда и информационный повод в рекламной стратегии нацеливается на долгосрочную перспективу. Зачастую это бренды из сегмента low cost. Персонажи, слоганы в мемах актуальны недолго, быстро устаревают, сменяются свежими идеями в погоне за новыми шутками. «Использование значимого информационного повода для продвижение товара или услуги – это нормальная практика в рекламе. Культурный и политический контекст понятен и небезразличен многим. – говорит Александр Загорский, арт-директор Depot WPF. - Вопрос в том, какой именно информационный повод используется, насколько он соответствует позиционированию и долгосрочной стратегии бренда. Использование интернет-персонажей и мемов подходит очень узкой группе брендов, и Ведь популярность этих персонажей основана в большинстве случаев на немного вульгарной комичности и примитивном юморе. В погоне за удачной шуткой и перепостом сгодится любой трэш; чем нелепее – тем лучше. Если ваш бренд – именно про «трэш», рок-н-ролл и угар, почему бы и не использовать это?». Основной недостаток таких мемов, по мнению Александра Загорского – то, что они быстро «увядают» - надоедают и устаревают. «Кроме того, не факт, что использование такого низкого приема в коммуникации бренда привлечет внимание, - подытоживает он. - Считай, бренд рассказывает шутку, которую и так все знают» [4].

Рекламные мемы способствуют в визуальной форме продвижению или презентации товаров, услуг, идей, событий с целью привлечения внимания потребителей рекламной продукции с разными вкусами, интересами, взглядами, потребностями, разного социального происхождения, но их объединяет микро- или макросообщество интернет-пользователей. Это видеоролик, слоган на упаковке, текст на карточке товара в интернет-магазине, смайлик на баннере – все это примеры рекламных мемов.

 **Также не рекламируются в мемах тексты-разъяснения, инструкции специалистов, экспертов. Это также мы объясняем спецификой жанра как креолизованного текста, особенностями рекламируемой идеи, продукта, образов, привлекаемых в РТ. Мем педполагает синтез вербального и невербального компонентов, краткость языкового компонента.**

 **В рассмотренных нами примерах есть незначительное количество мемов, выполняющих напоминающую функцию (9%). Образы и слоганы, используемые в таких КТ направлены на убеждение, напоминание потребителей о том, что событие или продукт, рекламируемый в КТ, достоин их внимания, к нему надо присмотреться, его нельзя игнорировать, уделить свое внимание на его свойства.**

Фактический материал, извлеченный из интернет-изданий, рекламных сайтов, можно классифицировать по разным основаниям: специфика рекламного образа, рекламное сообщение и психодрама, стереотипы и психология рекламного образа, рекламный образ и сообщества и другие.

В рамках нашей работы критерием отбора интернет-мемов является такой феномен, как *социальный шум*. Собственно анализ фактического материала мы производили исходя из таких процедур, как идентификация и персонификация.

В связи с эти мы рассмотрели рекламные мемы, созданные вследствие социального шума по поводу тех или иных знаковых, значимых, важных событий, произошедших в последнее время в нашей стране.

Основную часть в собранном материале занимают рекламные мемы, направленные на акцентирование наиболее значимых в социуме в настоящий момент событий, передающихся узнаваемыми образами, короткими легко запоминающимися фразами, которые становятся вирусными. Надо отметить, что потребителями такой рекламной продукции чаще становятся пользователи социальных сетей.

Еще одно качество таких РТ – они направлены на реальную и потенциальную аудитории, которые создаются благодаря определенным наиболее злободневным событиям, значимым для широкого круга пользователей сети, объединенного временно актуальным феноменом, инцидентом. Такая аудитория может также состоять из людей одного социального статуса. Например, мемы, рекламирующие дистанционное образование в период пандемии (в соответствии с рисунком 1).

По всей стране в марте были введены ограничительные меры, связанные с распространением эпидемии коронавируса. Учащиеся, студенты, магистранты, учителя, преподаватели ушли на удаленную форму обучения. Ситуация породила новые мемы, связанные с применением дистанционных компьютерных технологий, формами проведения учебных и самостоятельных занятий, обучением педагогов различным образовательным программам, ролью родителей в обучении детей. Как и пользователи социальных сетей, так и сами обучающиеся заметили и провели аналогию с фильмом «День сурка», с героями мультфильмов, модными становятся такие способы нестандартного самовыражения в изоляции, как выставлять в аватаре любимых домашних животных в масках, за занятиями любимым делом, увлечениями, за чтением книг. Ситуация «обучение на удаленке» породила много рекламных мемов негативного содержания в связи с использованием технических приемов, вызвавших различные эмоции у пользователей социальных сетей. Многие мемы стали вирусными, что позволяет относить их к мейнстримам. Обучающиеся, родители, педагоги создают свои модные тенденции в интернете.

**Мемы, рекламирующие дистанционное образование в период пандемии**

**Реальная аудитория**

**Рекламируемые события**

**Рекламные образы и идеи в данном контексте**

Вебинары

Педагоги

МОН РК

Фильм

«День сурка»

Дистанционные технологии и обучающие платформы (Zoom)

Учащиеся

Преподаватели вузов

Мейнстрим

Родители

Студенты

Челленджи

Домашнее задание с родителями

Рисунок 1 - Схема РТ «учеба на удаленке»

Люди узнают себя в этом образе, так как в жизни им приходится часто чего-то ждать: ждать очередь в детский сад, обманутым дольщикам ждать квартиру, ждать назначение пособия или пенсии, ожидать в очереди на приеме к врачу, ждать разрешение на получение кредита, ждать решения по реализации проектов или реформ и многое другое. Ждун рекламирует ожидание в самом широком смысле.

Слоганы стали популярными в Сети и отражают мысли, надежды, желания людей в шуточной форме: *Ждем идеального мужчину. Где же ты Ждун? Как тебя найти или купить? «Ждун ждет волну. Серфинг со Ждуном это вам не игрушка!», «Пусть говорит Ждун!» (Ждун в гостях у Малахова), «Ждун , как и любое искусство не горит!», «Перемен! Мы ждем перемен! Помни Цоя, уважай Ждуна, хочешь в жизни перемен – стань их причиной!», «Ждун ждет дома! Ждун ждет на улице! Ждун ждет везде!», «Как допьете – бутылочку не выбрасывайте!», «Скоро безвиз! Наверное…»* и другие.

По аналогии можно построить схематично РТ, посвященные другим социальным событиям, получившие широкое распространение как в рунете, так и в казахстанском сегменте: курс тенге по отношению к доллару и рублю, проблемы многодетных семей, проблемы дольщиков, ожидание всего в широком смысле, деятельность публичных людей (президент, депутаты, политики), COVID19.

# В 2017 году в социальных сетях появился мем Ждун (ожидающий), ставший вирусным, затем много раз данный рекламный образ в различных иллюстрациях демонстрировал ситуацию ожидания (в соответствии с рисунком 2).

# Ждун представляет собой скульптуру под названием Homunculus Loxodontus (автор – голландский скульптор Маргрит ван Брифорт), созданную для Лейденского университета и символизировала человека в очереди на приеме у врача. В интернете его прозвали Ждун, который стал героем множества мемов, он сидит сложа руки и ждет. Ждун стал символизировать все, что становится предметом ожидания для человека, социума, группы людей.

Люди узнают себя в этом образе, так как в жизни им приходится часто чего-то ждать: ждать очередь в детский сад, обманутым дольщикам ждать квартиру, ждать назначение пособия или пенсии, ожидать в очереди на приеме к врачу, ждать разрешение на получение кредита, ждать решения по реализации проектов или реформ и многое другое. Ждун рекламирует ожидание в самом широком смысле.

Слоганы стали популярными в Сети и отражают мысли, надежды, желания людей в шуточной форме: *Ждем идеального мужчину. Где же ты Ждун? Как тебя найти или купить? «Ждун ждет волну. Серфинг со Ждуном это вам не игрушка!», «Пусть говорит Ждун!» (Ждун в гостях у Малахова), «Ждун , как и любое искусство не горит!», «Перемен! Мы ждем перемен! Помни Цоя, уважай Ждуна, хочешь в жизни перемен – стань их причиной!», «Ждун ждет дома! Ждун ждет на улице! Ждун ждет везде!», «Как допьете – бутылочку не выбрасывайте!», «Скоро безвиз! Наверное…»* и другие.

**Мемы про ЖДУНОВ**

**Рекламируемые события:** ожидание в самом широком смысле

**Потенциальная аудитория**

**Рекламные образы и идеи в данном контексте**

Широкая аудитория глобальной сети

Ожидание и надежда

Очереди в различных социальных учреждениях

Плюшевый Ждун – самый позитивный мем для детей

Ожидание и обманутые надежды

Ждун и искусство – Ждун, как и искусство, не горит

Ожидание принятия решений, постановлений, реформ

Ожидание

во времени

Рисунок 2 – Схема РТ «Ждуны»

В интервью «*ДЕНЕГ МАЛО У КОГО ЕСТЬ, НО ОНИ ЕСТЬ, НАПРИМЕР, У ГОСУДАРСТВА*» журналу «*LS-Личный счет*» К. Келимбетов, управляющий государственными активами, председатель правления АО «Фонд национального благосостояния «Самрук-Қазына», рассказал о мероприятиях, проведенных в борьбе с кризисом. Рассуждая о развитии банковского сектора, механизме создания «народного IPO», «Фонда национального благосостояния», о возможности граждан участвовать в управлениинациональными компаниями*,* также ждет: *«… ждем* (разрядка наша *подходящих инвесторов…», «<…> От премьер-министра Карима Масимова вновь исходил мессидж: надо государству уходить из коммерческих банков. <…> Этот тезис мы повторяем, как мантру, буквально со дня вхождения в капитал банков. <…> Мы ждем* (разрядка наша*, что, в соответствии с соглашением, когда наступит возможная дата <…>»* [5].

В статье «*Что делать с рублём сегодня. Прогноз эксперта: ждём спада пандемии*», опубликованной в газете «*Чемпион*» от 6 мая 2020 г., начальник управления торговых операций на российском фондовом рынке «Фридом Финанс» Георгий Ващенко дал прогноз на курс доллара США в ближайшие дни: «*Как только заболеваемость COVID-19 продемонстрирует резкий спад, рубль будет укрепляться на фоне ожиданий восстановления экономики. Но на то, что это произойдёт до конца недели, шансов очень мало. Я ожидаю* (разрядка наша*) курс доллара в диапазоне 73-75 на период 6-8 мая»* [6].

 О заболеваемости ОРВИ и гриппом в стране: «*На сегодня в Казахстане 44 лабораторно-подтвержденных случая гриппа. Преимущественно в Алматы и Астане. … Пока ждем пика заболеваемости. …Мы по прогнозу ожидаем с середины января пиковый подъем заболеваемости ОРВИ и гриппом. Потому что наши граждане могут поехать за рубеж, привезут самые мыслимые и немыслимые штаммы*», – сказал Бекшин на брифинге в СЦК [7].

Интернет-журнал «Forbes» озаглавил интервью с чиновником Министерства здравоохранения Б. Жакселековой «Когда ожидается пик заболеваемости коронавирусом в Казахстане», также обозначив состояние ожидания казахстанцев в период распространения нового вируса. «*…  Нужно сказать, что пик эпидемии в стране еще не пройден. Хотя в городах Нур-Султан и Алматы произошло существенное замедление за счет усиления карантинных мер, в других регионах, мы видим, есть случаи, когда эпидемия развивается. В целом же по стране мы ожидаем, что пик придется на следующие одну-две недели»*, - заявила Б. Жакселекова на брифинге [8].

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| C:\Users\User\Documents\IMG-20200506-WA0031 (1).jpg | C:\Users\User\Documents\13-05-2020_15-24-54\20200513_182330.jpg | C:\Users\User\Documents\13-05-2020_15-24-54\20200513_182317.jpg |
| C:\Users\User\Documents\13-05-2020_15-24-54\Screenshot_20200513-182208_Chrome.jpg | C:\Users\User\Documents\13-05-2020_15-24-54\20200513_182348.jpg | жду день защиты диссертации это будет самый волнительный день во время карантина |
| C:\Users\User\Documents\13-05-2020_15-24-54\20200513_182404.jpg |

Рисунок 3 – Рекламные мемы про Ждунов

(источник: https://go.mail.ru/search\_)

# Люди, оказавшиеся в плену у карантина, ждут выплаты социального пособия на период действия в размере 42 500 тенге, ждут окончания чрезвычайного положения, ждут, чтобы выйти на улицу в парки, в магазины, в салоны, в гости к родственникам, уехать в отпуск (в соответствии с рисунком 3).

Ждут, чтобы опять вернуться в привычное русло житейских будней и праздников.

В рекламных мемах мы выделяем те же принципы их построения, как в любом РТ: слоган, привлекающий внимание потребителей рекламируемой продукции. Слоган является частью бренда, фирменного стиля, рекламной кампании, выражает ее концепцию. Слоган в рекламных мемах выражает философию не только создателей рекламы, но и ее реальных потребителей, а также широкой аудитории социальных сетей. В Сети разошлись фразы «*Ты только приезжай. Хоть иногда*!»; «*Ждун, как и искусство, не горит*»; фраза главного санитарного врача РК Жандарбека Бекшина «*Наконец-то коронавирус!*»; фраза «*патамушта-патамушта*» Министра труда РК Серика Абденова стала его брендом; «*Ведьмаку заплатите чеканной монетой, ОУ-ОУ-ОУ-У*», «*Окей, бумер*» - «*Не волнуйся, в твоем возрасте это вредно*!», ставшая мемом. Бумерами на молодежном сленге зовут учащиеся учителей, обращаясь к ним в уважительной форме. Бумеры родились в период 1945-1961 гг., это взрослые люди, которые много читают нотации.

Также анализ фактического материала показывает, что большинство рекламных мемов содержат архетипы ролевого поведения, импровизацию ситуации, которая в условиях самоизоляции становится повторяющейся, каждый предыдущий день становится похожим на следующий. Здесь наиболее актуальным становится принцип социального доказательства, социальной активности людей – учащихся, родителей, педагогов. Потому что пользователи рекламы наблюдают за ситуацией, действием героев рекламы, которые для потребителей знакомы, близки их заботы, знакомо их поведение, они имеют много общего друг с другом. Поэтому реклама в мемах вызывает смех, иронию, сарказм и другие эмоции. Челленджи «*Правильно моем руки*», «*Мы вместе*», «*Сидим дома*», «*Біз біргеміз*» в период самоизоляции приобщают потребителей рекламы к коллективному бессознательному, когда каждый из нас становится инициатором рекламы поведения, действий в обществе.

В рекламных мемах семантическая нагрузка ложится на так называемые эхо*-фразы*, которые выполняют роль вербальных раздражителей и привлекают внимание к видеоролику, баннеру. Эхо-фразы кратко сообщают о рекламируемом событии – всегда обращают внимание читателя на себя и имеют связь с заголовком. С помощью этого короткого сообщения можно добавить информацию о каких-либо достоинствах продукта, не упоминавшихся ранее, чем «добить» читателя, не оставив никаких сомнений в правильности покупки.

Рекламный мем, в отличие от любого РТ, не всегда содержит *корпус сообщение*. Это объясняется спецификой жанра, при котором большую информационную нагрузку и семантику несет невербальный компонент. Позы, поведение, мимика рекламных образов, фон, шрифтовые, цветовые выделения, цифры несут в себе информацию, ассоциируют с актуальной для социума ситуацией.

Мемы в рекламе используются при создании видеороликов. Образы становятся символами, лицом бренда, ассоциируютcя с тем или иным событием, временем, ситуацией, идеей.

# Российское интернет-издание SOSTAV.RU отмечает эффективность использования мемов в брендинге. Наибольшую популярность среди маркетологов получил прием ***memejacking* -** обращение в рекламе к хорошо известному в социальном контенте персонажу.

«*Чуть менее года назад в Сети начала мелькать фраза «Ты кто такой, давай до свидания». Выражение стало популярно благодаря видео с азербайджанской свадьбы, которое появилось на Youtube в январе 2012 года. Оригинальное видео так и осталось бы незамеченным, если бы не рэп-исполнитель****Тимати****, который спародировал в своем клипе действо, происходящее в свадебном ролике. Клип «Давай до свиданья!» был посвящен певцу Филиппу Киркорову, с которым на тот момент у Тимати был конфликт. Фраза разошлась популярном хэштегом в Twitter. Оппозиционно настроенные пользователи «адресовали» ее многим российским политическим деятелям, в том числе, президенту****Владимиру Путину****.*

*Мем стал настолько популярным, что представители Тимати подали заявку на регистрацию товарного знака #Давайдосвиданья. Под брендом планируется выпускать одежду в молодежном стиле, а также аксессуары и обувь. …На историю с «Давай до свидания» обратили внимание и креаторы: в Сети появилось видео, продвигающее портал по оказанию государственных услуг. Анимационный ролик «Артурчик, давай до свидания» наглядно демонстрирует зрителям все плюсы пользования порталом*». – пишет издание [9].

В основе рекламных мемов – самоактуализация человека, его мир наполнен всевозможными смыслами, из которых состоит каждый день. Эти смыслы актуальны в данное время. Рекламные образы в мемах формируют, воспитывают не культуру потребления продукции, не его вкусы, ориентиры на рынке, образы воздействуют на сознание человека, формируют его отношение е ситуации, товару, идее.

Выбор рекламного образа зависит от нескольких критериев. Это, в первую очередь, маркетинговые задачи, реальная аудитория потребителей продукции, культурная среда, ценности аудитории.

**Заключение.**

Таким образом, в лингвистических исследованиях креолизованные тексты (КТ) рассматриваются как способ объяснения события, ситуации, познания их различных сторон, как ментальное структурирование, средство категоризации, концептуализации и оценки окружающей реальности.

Анализ фактического материала позволил выявить специфику вербального и невербального компонентов КТ. Процесс формирования казахстанской интернет коммуникации протекает в неразрывной связи с историей казахского народа, его самобытностью. Доминантой является многоконфессиональность, полиязычие, многонациональность Казахстана, неразрывная связь с традициями казахского народа.

В разные периоды рождаются новые мемы, отражающие политический, экономический, культурный уклад страны, деятельность политических лидеров, общественное настроение, реалии обыденной жизни социума, который утверждается в данный момент в казахстанском обществе. Каждое общественно значимое событие рождает свои рекламные образы, персонажи, слоганы.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1 Большакова Л. С. О содержании понятия "поликодовый текст" // Вестник Новгородского государственного университета. – 2008. – № 49. – С. 48– 51.

2 Чернявская В.Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность: Учебное пособие. – М.: Либроком, 2009. – 248 с.

3 Сонин А.Г. Экспериментальное исследование поликодовых текстов: основные направления // Вопросы языкознания. – 2005. – №6. – С. 115– 123.

4 Александра Загорского [[Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.depotwpf.ru/news/. (Дата обращения 16.03.2020).

5 Мемы в рекламе и брендинги [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.depotwpf.ru/news/(Дата обращения 16.03.2020).

6 Денег мало у кого есть, но они есть, например, у государства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: LS-Личный счет https://sk.kz/ifswf/news/news/5170/ (Дата обращения 16.03.2020).

7 Вааль Т. Пик заболеваемости ОРВИ и гриппом ожидается в Казахстане с середины января. Об этом сообщил на брифинге в СЦК главный санитарный врач РК Жандарбек Бекшин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vlast.kz/novosti/. (Дата обращения 16.03.2020).

8 Когда ожидается пик заболеваемости коронавирусом в Казахстане [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://forbes.kz/ (Дата обращения 16.032020).

9 Мемы в рекламе и брендинге// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.sostav.ru/news/2012/12/29/memy (Дата обращения 16.03.2020).

**REFERENCES**

1 Bol'shakova L. S. O soderzhanii ponyatiya "polikodovyj tekst" // Vestnik Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. – 2008. – № 49. – S. 48– 51.

2 CHernyavskaya V.E. Lingvistika teksta: Polikodovost', intertekstual'nost', interdiskursivnost': Uchebnoe posobie. – M.: Librokom, 2009. – 248 s.

3 Sonin A.G. Eksperimental'noe issledovanie polikodovyh tekstov: osnovnye napravleniya // Voprosy yazykoznaniya. – 2005. – №6. – S. 115– 123.

4 Aleksandra Zagorskogo [[Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: https://www.depotwpf.ru/news/. (Data obrashcheniya 16.03.2020).

5 Memy v reklame i brendingi [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: https://www.depotwpf.ru/news/(Data obrashcheniya 16.03.2020).

6 Deneg malo u kogo est', no oni est', naprimer, u gosudarstva [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: LS-Lichnyj schet https://sk.kz/ifswf/news/news/5170/ (Data obrashcheniya 16.03.2020).

7 Vaal' T. Pik zabolevaemosti ORVI i grippom ozhidaetsya v Kazahstane s serediny yanvarya. Ob etom soobshchil na brifinge v SCK glavnyj sanitarnyj vrach RK ZHandarbek Bekshin [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: https://vlast.kz/novosti/. (Data obrashcheniya 16.03.2020).

8 Kogda ozhidaetsya pik zabolevaemosti koronavirusom v Kazahstane [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: https://forbes.kz/ (Data obrashcheniya 16.032020).

9 Memy v reklame i brendinge// [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: https://www.sostav.ru/news/2012/12/29/memy (Data obrashcheniya 16.03.2020).

УДК 81'27

А. Мурсалимова,магистрант

aliya.mursalimova.2017@mail.ru

Инновационный Евразийский университет (г. Павлодар, Республика Казахстан)

E-mail: ivanovpi@mail.ru

Инновационный Евразийский университет (г. Павлодар, Республика Казахстан)

Е-mail: Pakh@mail.ru

**Communication and subject field of advertising memes**

***Annotation.*** As you know, the text is a complex communicative unit, which, due to the objectivity of its categorical and methodological tools, is the object of consideration of a variety of disciplines and scientific directions.

The article is devoted to the definition of creolized text from the point of view of new interdisciplinary research. The basic concepts were text, advertising discourse, creolized text, and Internet meme.

In linguistic research, creolized texts (CT) are considered as a way to explain events and situations, to know their various aspects, as a mental structuring, a means of categorizing, conceptualizing and evaluating the surrounding reality.

The criterion for selecting Internet memes in this article is social noise. The description of the language material was based on polycode texts identified from various social networks. The analysis of the actual material obtained by the method of continuous sampling from electronic media allowed us to identify the specifics of the verbal and non-verbal components of CT.

The main part of the collected material is occupied by advertising memes aimed at emphasizing the most significant events in society at the moment. Advertising memes are based on a person's self-actualization, and their world is filled with all sorts of meanings that make up every day. Advertising images in memes do not form the culture of consumption of products, their tastes, guidelines on the market of services and goods, images affect the consciousness of a person, form his attitude to the situation, product, idea.

In different periods, new memes are born that reflect the political, economic, and cultural structure of the country, the activities of political leaders, the public mood, and the realities of everyday life of society, which is currently being approved in Kazakhstan's society. Each socially significant event generates its own advertising images, characters, and slogans.

***Keywords: advertising discourse, creolized texts, Internet memes, advertising meme, advertising image, social noise.***

**Introduction.**

In modern scientific issues of linguistics, the most promising issues are those that arise at the intersection of various fields of Humanities. One of these areas is media, computer, and network communication, which is new for the Kazakh scientific school, which arose at the intersection of linguistics with cross-cultural communication, psycholinguistics, media linguistics, linguoculturology, textual studies, and discursology, and also takes into account the achievements of journalism, Ethnography, social psychology, sociology, and other Humanities. The need for the emergence and development of new scientific directions is determined by the growing interest of society in the conditions and mechanisms of network communication. Media, computer, and network communication are also closely related to other linguistic areas - sociolinguistics, which deals with the problems of interaction between language and society, functional stylistics, and especially with research of journalistic style, computer linguistics, and text linguistics.

New communicative research, the study of advertising discourse, and textual studies are fully characterized by such features of modern linguistics as multidisciplinarity (the use of methodologies of various Sciences), anthropocentrism (a person, a language personality becomes a reference point for the study of language phenomena), expansionism (the tendency to expand the field of linguistic research), functionalism (the study of language in action, in discourse, in the implementation of its functions) and explanation (the desire not just to describe facts, but also to explain them).

The relevance of the article is due to the growing interest in dynamism, flexibility in language, semiotic complicated texts, non-verbal means used to perform certain aspects of the pragmatic and stylistic functions of the language, as well as the communicative and informative functions of the text, polycode, and types of discourse.

The analysis of scientific works on the issues of creolized texts, advertising discourse, genres of creolized texts, ways of their creolization in semiotics, media linguistics, cognitive linguistics, pragmalinguistics, sociology, psychology, psycholinguistics, linguoculturology, visual journalism shows that these issues are still relevant, have not received a detailed description, have not developed methods for describing them, the functions of non-verbal elements. Significant is the poor knowledge of the Kazakh advertising discourse with the use of creolized texts.

**Materials and methods.**

The methods of identifying and describing creolized texts and advertising discourse are discursive and communicative approaches to the analysis of factual material.

The theoretical base consists of the works of foreign and Kazakh scientists devoted to the problems of network communication, the theory of discourse [1-3].

The study was conducted within the most active sphere of social life-social Internet sites. A total of 124 advertising creolized texts were identified using a continuous sampling method.

**Results.**

In research on advertising discourse, different types of advertising texts are called, starting from a simple ad, ending with large banners, instructions, and advertising booklets. All of them are aimed at informing about the properties of the advertised product, creating the prestige of the product, its properties, explaining its features, application, and advertising reminds consumers of new properties of a product, product, or service that is already familiar to consumers.

A meme as an advertising text also performs these functions, focusing on memorizing slogans, images, and the relevance of the idea contained in the creolized text (hereinafter – CT). Such memes are aimed at creating primary demand, initial familiarization with the product, and memorizing the brand.

The smallest group of memes analyzed by us (4%) were memes that represent ads for prestigious products (expensive clothing, fashion accessories, expensive homes, cars). We explain this by the specifics of the genre-a meme that is often used in a playful, sometimes sarcastic language form to advertise products or events. Creating advertising memes is not actively used by advertisers and advertising campaigns, since the positioning of any brand and information occasion in the advertising strategy is aimed at the long term. These are often brands from the low cost segment. Characters and slogans in memes are not relevant for long, they quickly become outdated, and they are replaced by fresh ideas in the pursuit of new jokes. "Using a significant informational reason to promote a product or service is a normal practice in advertising. The cultural and political context is understandable and not indifferent to many. - says Alexander Zagorsky, art Director of Depot WPF. - The question is what kind of information occasion is used, how well it corresponds to the brand's positioning and long-term strategy. The use of Internet characters and memes is suitable for a very narrow group of brands, And after all, the popularity of these characters is based in most cases on a little vulgar comicality and primitive humor. In the pursuit of a good joke and reposting any trash will do; the more ridiculous – the better. If your brand is about thrash, rock ' n ' roll, and fumes, why not use it?" The main drawback of such memes, according to Alexander Zagorsky – is that they quickly "fade" - get tired and become outdated. "In addition, it is not a fact that the use of such a low reception in brand communication will attract attention," he concludes. "Consider the brand telling a joke that everyone already knows." [4]

Advertising memes promote or present products, services, ideas, or events in a visual form in order to attract the attention of consumers of advertising products with different tastes, interests, views, needs, and different social origins, but they are United by a micro - or macro-community of Internet users. This is a video clip, a slogan on the packaging, text on the product card in an online store, a smiley face on a banner – all these are examples of advertising memes.

Also, texts such as explanations and instructions from specialists and experts are not advertised in memes. We also explain this by the specifics of the genre as a creolized text, the features of the advertised idea, product, and images that are attracted to RT. Meme predpolagaet synthesis of verbal and nonverbal components, the brevity of the language component.

In the examples we have reviewed, there are a small number of memes that perform a similar function (9%). Images and slogans used in such CT are aimed at convincing and reminding consumers that an event or product advertised in CT is worthy of their attention, it should be looked at, it should not be ignored, and they should pay attention to its properties.

The actual material extracted from Internet publications and advertising sites can be classified on various grounds: the specifics of the advertising image, the advertising message and psychodrama, stereotypes and psychology of the advertising image, the advertising image and communities, and others.

In our work, the criterion for selecting Internet memes is the phenomenon of social noise. The actual analysis of the actual material was based on such procedures as identification and personification.

In this regard, we have reviewed advertising memes created as a result of social noise about certain significant, significant, and important events that have recently occurred in our country.

The main part of the collected material is occupied by advertising memes aimed at emphasizing the most significant events in society at the moment, transmitted by recognizable images, short easily remembered phrases that go viral. It should be noted that users of social networks are more likely to become consumers of such advertising products. Another quality of such events is that they are aimed at real and potential audiences, which are created due to certain most topical events that are significant for a wide range of network users, United by a temporarily relevant phenomenon or incident. This audience may also consist of people of the same social status. For example, memes advertising distance education during the pandemic (as shown in figure 1).

 Across the country, restrictive measures were introduced in March related to the spread of the coronavirus epidemic. Students, students, undergraduates, teachers, teachers have gone to a remote form of education. The situation has given rise to new memes related to the use of remote computer technologies, forms of conducting educational and independent classes, training teachers in various educational programs, and the role of parents in teaching children. As well as users of social networks, and students themselves noticed and drew an analogy with the movie "Groundhog Day", with cartoon characters, such ways of non-standard self-expression in isolation are becoming fashionable, such as displaying your favorite Pets in masks in the avatar, doing your favorite thing, Hobbies, reading books. The situation of "remote learning" has generated a lot of negative advertising memes in connection with the use of technical techniques that caused various emotions among users of social networks. Many memes have become viral, allowing you to bring them to the mainstream. Students, parents, and teachers create their own fashion trends on the Internet.

**Memes that promote distance education in the period of the pandemic**

**Real audience**

**Advertised events**

**Advertising images and ideas in this context**

Webinars

Ministry of education and science of the Republic of Kazakhstan

Teachers

Film

"Groundhog day»

E-learning technologies and learning platforms (Zoom)

Students

University lecturer

Mainstream

Parents

Students

Challenges

Homework with parents

 Figure 1 - diagram of the RT "study on remote»

People recognize themselves in this image, because in life they often have to wait for something: waiting in line for kindergarten, cheated shareholders waiting for an apartment, waiting for the appointment of benefits or pensions, waiting in line for a doctor's appointment, waiting for permission to get a loan, waiting for a decision on the implementation of projects or reforms, and much more. Idun touts waiting in the broadest sense.

Slogans have become popular Online and reflect people's thoughts, hopes, and desires in a humorous way: Waiting for the perfect man. Where are you Waiting? How do I find you or buy you? "Idon waiting for a wave. Surfing with Zdoom this is not a toy!", "Let him speak Idun!" (Idun in Malahova), "Idun , like any other art not on fire!", "Changes! We are waiting for changes! Remember Tsoi, respect of Iduna want changes in life – become their cause!", "Idon waiting at home! Idun waiting outside! Zhdun is waiting everywhere!", "as soon as you finish your drink, don't throw away the bottle!", " soon bezviz! Probably... " and others.

# By analogy, you can build schematically RT dedicated to other social events that are widely spread both in the Runet and in the Kazakh segment: the exchange rate of the tenge against the dollar and ruble, the problems of large families, the problems of shareholders, the expectation of everything in a broad sense, the activities of public people (the President, deputies, politicians), COVID19.

# In 2017, the meme Zhdun (waiting) appeared on social networks, which went viral, then many times this advertising image in various illustrations demonstrated the waiting situation (in accordance with figure 2).

Zhdun is a sculpture called Homunculus Loxodontus (author-Dutch sculptor Margrit van Brifport), created for the University of Leiden and symbolized a person in the queue for a doctor's appointment. On the Internet it is called Idun, who became the hero of many memes, he sits idly by and waits. Idun came to symbolise everything that becomes a matter of waiting for a person, society, group of people.

People recognize themselves in this image, because in life they often have to wait for something: waiting in line for kindergarten, cheated shareholders waiting for an apartment, waiting for the appointment of benefits or pensions, waiting in line for a doctor's appointment, waiting for permission to get a loan, waiting for a decision on the implementation of projects or reforms, and much more. Idun touts waiting in the broadest sense.

Slogans have become popular Online and reflect people's thoughts, hopes, and desires in a humorous way: Waiting for the perfect man. Where are you Waiting? How do I find you or buy you? "Idon waiting for a wave. Surfing with Zdoom this is not a toy!", "Let him speak Idun!" (Idun in Malahova), "Idun , like any other art not on fire!", "Changes! We are waiting for changes! Remember Tsoi, respect of Iduna want changes in life – become their cause!", "Idon waiting at home! Idun waiting outside! Zhdun is waiting everywhere!", "as soon as you finish your drink, don't throw away the bottle!", " soon bezviz! Probably... " and others.

**Memes about ZDUNOV**

**Advertised events: waiting in the broadest sense**

**Potential audience**

**Advertising images and ideas in this context**

Wide audience of the global network

Expectation and hope

Queues in various social institutions Queues in various social institutions

Plush Zhdun is the most positive meme for kids

Waiting and disappointed hopes

Zhdun and art – Zhdun, like art, is not lit

Waiting for decisions, regulations, and reforms

Waiting

in time

Figure 2 – Scheme of PT "Zduny»

In an interview with "few people HAVE money, BUT the STATE HAS IT, for EXAMPLE," to the magazine "LS-Personal account", K. Kelimbetov, Manager of state assets, Chairman of the Board of JSC "national welfare Fund "Samruk-Kazyna", told about the measures taken in the fight against the crisis. Talking about the development of the banking sector, the mechanism for creating a "people's IPO", "national welfare Fund", the possibility of citizens to participate in the management of national companies, also waiting: "...waiting for (detente) suitable investors...", " < ... > from Prime Minister Karim Massimov again came the message: the state should leave commercial banks. <...> We repeat this thesis as a mantra, literally from the day of entering the capital of banks. <...> We are waiting for (discharge) that, in accordance with the agreement, when the possible date <...>" [5].

In the article " What to do with the ruble today. Expert's forecast: we are waiting for the decline of the pandemic", published in the newspaper" champion " on may 6, 2020, the head of the Department of trading operations on the Russian stock market "freedom Finance" Georgy Vashchenko gave a forecast for the us dollar in the coming days: "As soon as the incidence of COVID-19 demonstrates a sharp decline, the ruble will strengthen against the background of expectations of economic recovery. But there is very little chance that this will happen before the end of the week. I expect (our discharge) the dollar exchange rate in the range of 73-75 for the period of may 6-8" [6].

About the incidence of SARS and flu in the country: "As of today, there are 44 laboratory-confirmed cases of influenza in Kazakhstan. Mainly in Almaty and Astana. ... While waiting for the peak of morbidity. ...According to the forecast, we expect a peak rise in the incidence of SARS and flu from mid-January. Because our citizens can go abroad and bring the most imaginable and unthinkable strains, " Bekshin said at a briefing in the CCS [7].

The online magazine "Forbes" titled an interview with an official of the Ministry of health B. Zhakselekova "When is the peak of coronavirus incidence expected in Kazakhstan", also indicating the state of expectation of Kazakhstanis during the spread of the new virus. "...I must say that the peak of the epidemic in the country has not yet passed. Although there has been a significant slowdown in the cities of Nur-Sultan and Almaty due to increased quarantine measures, in other regions, we see cases where the epidemic is developing. In General, we expect that the peak will be in the next one or two weeks, " - said B. Zhakselekova at the briefing [8].

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| C:\Users\User\Documents\IMG-20200506-WA0031 (1).jpg | C:\Users\User\Documents\13-05-2020_15-24-54\20200513_182330.jpg | C:\Users\User\Documents\13-05-2020_15-24-54\20200513_182317.jpg |
| C:\Users\User\Documents\13-05-2020_15-24-54\Screenshot_20200513-182208_Chrome.jpg | C:\Users\User\Documents\13-05-2020_15-24-54\20200513_182348.jpg | жду день защиты диссертации это будет самый волнительный день во время карантина |
| C:\Users\User\Documents\13-05-2020_15-24-54\20200513_182404.jpg |

Figure 3-Advertising memes about Zhdunov

(source: <https://go.mail.ru/search_>)

People trapped in the quarantine are waiting for the payment of social benefits for the period of validity in the amount of 42,500 tenge, waiting for the end of the state of emergency, waiting to go out to parks, shops, salons, to visit relatives, go on vacation (in accordance with figure 3).

They are waiting to return to the usual course of everyday life and holidays.

In advertising memes, we emphasize the same principles of their construction as in any RT: a slogan that attracts the attention of consumers of the advertised products. The slogan is part of the brand, corporate identity, advertising campaign, and expresses its concept. The slogan in advertising memes expresses the philosophy of not only the creators of advertising, but also its real consumers, as well as a wide audience of social networks. The phrase " You just come. At least sometimes!"; "Zhdun, like art, does not burn"; the phrase of the chief sanitary doctor of the Republic of Kazakhstan Zhandarbek Bekshin "finally, the coronavirus!»; the phrase "Patamushta-Patamushta" Of the Minister of labor of the Republic of Kazakhstan Serik Abdenov became his brand; "pay the Witcher with a minted coin, OU-OU-OU-OU", "OK, Boomer" - " Don't worry, at your age it's harmful!", which became a meme. Students call teachers boomers in youth slang, addressing them in a respectful way. Boomers born between the years 1945-1961, it is adults who read a lot of notation.

Also, the analysis of the actual material shows that most advertising memes contain archetypes of role-playing behavior, improvisation of a situation that in conditions of self-isolation becomes repetitive, each previous day becomes similar to the next. Here the principle of social proof, social activity of people – students, parents, teachers-becomes the most relevant. Because ad users observe the situation and the actions of ad characters that consumers are familiar with, their concerns are close, their behavior is familiar, and they have a lot in common with each other. Therefore, advertising in memes causes laughter, irony, sarcasm, and other emotions. Challenges "correctly wash my hands", "We are together", "Sitting at home", "BIZ birgemiz" during the period of self-isolation involve advertising consumers to the collective unconscious, when each of us becomes the initiator of advertising behavior, actions in society.

In advertising memes, the semantic load falls on the so-called echo phrases, which act as verbal stimuli and attract attention to the video or banner. Echo phrases briefly inform about the advertised event – they always draw the reader's attention to themselves and have a connection with the title. With this short message, you can add information about any advantages of the product that were not mentioned earlier, than "finish off" the reader, leaving no doubt about the correctness of the purchase.

An advertising meme, unlike any PT, does not always contain a specific message. This is due to the specifics of the genre, in which a large information load and semantics is carried by the non-verbal component. Postures, behavior, facial expressions of advertising images, background, font, color selections, numbers contain information that is associated with the current social situation.

# Memes in ads are used when creating videos. Images become symbols, the face of the brand, and are associated with a particular event, time, situation, or idea.

Russian the Internet-the edition SOSTAV.RU notes the effectiveness of using memes in branding. The most popular method among marketers is memejacking-referring to a well-known character in social content in advertising. "A little less than a year ago, the phrase "who are You, let's say goodbye"started flashing on the Web. The expression became popular thanks to a video from an Azerbaijani wedding that appeared on Youtube in January 2012. The original video would have remained unnoticed, if not for the rap artist Timati, who parodied the action taking place in the wedding video in his clip. Clip " Let's say goodbye!» it was dedicated to the singer Philip Kirkorov, with whom Timati had a conflict at that time. The phrase became a popular hashtag on Twitter. Opposition-minded users "addressed" it to many Russian political figures, including President Vladimir Putin.

*The meme became so popular that representatives Timothy filed an application for trademark registration #Igor Krab. Under the brand, it is planned to produce clothing in the youth style, as well as accessories and shoes. ... The story of" Let's say goodbye " was also noticed by the creators: a video appeared on the Network promoting a portal for the provision of public services. The animated video "arturchik, let's say goodbye" clearly demonstrates to the audience all the advantages of using the portal." - writes the publication [9].*

Advertising memes are based on a person's self-actualization, and their world is filled with all sorts of meanings that make up every day. These meanings are relevant at this time. Advertising images in memes do not form the culture of consumption of products, their tastes, or market orientations.images influence a person's consciousness and form their attitude to the situation, product, or idea.

The choice of an advertising image depends on several criteria. These are, first of all, marketing objectives, the real audience of consumers of products, the cultural environment, and the values of the audience.

**Conclusion.**

Thus, in linguistic research, creolized texts (CT) are considered as a way to explain events, situations, to know their various aspects, as a mental structuring, a means of categorization, conceptualization and evaluation of the surrounding reality.

The analysis of the actual material revealed the specifics of the verbal and non-verbal components of CT. The process of formation of Kazakhstan's Internet communication is inextricably linked with the history of the Kazakh people, its identity. The dominant feature is the multi-confessional, multilingual, multi-ethnic nature of Kazakhstan, which is inextricably linked with the traditions of the Kazakh people.

In different periods, new memes are born that reflect the political, economic, and cultural structure of the country, the activities of political leaders, the public mood, and the realities of everyday life of society, which is currently being approved in Kazakhstan's society. Each socially significant event generates its own advertising images, characters, and slogans.

**LIST OF SOURCES USED**

1 Большакова Л. С. О содержании понятия "поликодовый текст" // Вестник Новгородского государственного университета. – 2008. – № 49. – С. 48– 51.

2 Чернявская В.Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность: Учебное пособие. – М.: Либроком, 2009. – 248 с.

3 Сонин А.Г. Экспериментальное исследование поликодовых текстов: основные направления // Вопросы языкознания. – 2005. – №6. – С. 115– 123.

4 Александра Загорского [[Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.depotwpf.ru/news/. (Дата обращения 16.03.2020).

5 Мемы в рекламе и брендинги [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.depotwpf.ru/news/(Дата обращения 16.03.2020).

6 Денег мало у кого есть, но они есть, например, у государства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: LS-Личный счет https://sk.kz/ifswf/news/news/5170/ (Дата обращения 16.03.2020).

7 Вааль Т. Пик заболеваемости ОРВИ и гриппом ожидается в Казахстане с середины января. Об этом сообщил на брифинге в СЦК главный санитарный врач РК Жандарбек Бекшин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vlast.kz/novosti/. (Дата обращения 16.03.2020).

8 Когда ожидается пик заболеваемости коронавирусом в Казахстане [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://forbes.kz/ (Дата обращения 16.032020).

9 Мемы в рекламе и брендинге// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.sostav.ru/news/2012/12/29/memy (Дата обращения 16.03.2020).

**REFERENCES**

1 Bol'shakova L. S. O soderzhanii ponyatiya "polikodovyj tekst" // Vestnik Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. – 2008. – № 49. – S. 48– 51.

2 CHernyavskaya V.E. Lingvistika teksta: Polikodovost', intertekstual'nost', interdiskursivnost': Uchebnoe posobie. – M.: Librokom, 2009. – 248 s.

3 Sonin A.G. Eksperimental'noe issledovanie polikodovyh tekstov: osnovnye napravleniya // Voprosy yazykoznaniya. – 2005. – №6. – S. 115– 123.

4 Aleksandra Zagorskogo [[Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: https://www.depotwpf.ru/news/. (Data obrashcheniya 16.03.2020).

5 Memy v reklame i brendingi [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: https://www.depotwpf.ru/news/(Data obrashcheniya 16.03.2020).

6 Deneg malo u kogo est', no oni est', naprimer, u gosudarstva [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: LS-Lichnyj schet https://sk.kz/ifswf/news/news/5170/ (Data obrashcheniya 16.03.2020).

7 Vaal' T. Pik zabolevaemosti ORVI i grippom ozhidaetsya v Kazahstane s serediny yanvarya. Ob etom soobshchil na brifinge v SCK glavnyj sanitarnyj vrach RK ZHandarbek Bekshin [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: https://vlast.kz/novosti/. (Data obrashcheniya 16.03.2020).

8 Kogda ozhidaetsya pik zabolevaemosti koronavirusom v Kazahstane [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: https://forbes.kz/ (Data obrashcheniya 16.032020).

9 Memy v reklame i brendinge// [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: https://www.sostav.ru/news/2012/12/29/memy (Data obrashcheniya 16.03.2020).