



[Научный диалог = Nauchnyi dialog = Nauchnyy dialog, 14(5), 2025]
[ISSN 2225-756X, eISSN 2227-1295]



Информация для цитирования:

Данилова Ю. Ю. Интертекстуальность и прецедентные ситуации в мемах об уходе брендов из России / Ю. Ю. Данилова, Д. Р. Мухаметшина // Научный диалог. — 2025. — Т. 14. — № 5. — С. 183—204. — DOI: 10.24224/2227-1295-2025-14-5-183-204.

Danilova, Yu. Yu., Mukhametshina, D. R. (2025). Intertextuality and Precedent Situations in Memes Regarding Brand Exits from Russia. *Nauchnyi dialog*, 14 (5): 183-204. DOI: 10.24224/2227-1295-2025-14-5-183-204. (In Russ.).



Web of Science™



РИНЦ



Перечень рецензируемых изданий ВАК при Минобрнауки РФ

Интертекстуальность и прецедентные ситуации в мемах об уходе брендов из России

Данилова Юлия Юрьевна
orcid.org/0000-0001-5736-0590
кандидат филологических наук,
доцент, кафедра
русского языка и литературы,
корреспондирующий автор
danilovaespu@mail.ru

Мухаметшина Динара Ринатовна
orcid.org/0000-0002-6801-1481
старший преподаватель кафедры
русского языка и литературы
nurievadinara@yandex.ru

Казанский федеральный университет
(Елабужский институт)
(Елабуга, Россия)

Intertextuality and Precedent Situations in Memes Regarding Brand Exits from Russia

Yulia Yu. Danilova
orcid.org/0000-0001-5736-0590
PhD in Philology, Associate Professor,
Department
of the Russian and Literature,
corresponding author
danilovaespu@mail.ru

Dinara R. Mukhametshina
orcid.org/0000-0002-6801-1481
Senior Lecturer, Department
of the Russian and Literature
nurievadinara@yandex.ru

Kazan Federal University
(Yelabuga Institute)
(Yelabuga, Russia)

ОРИГИНАЛЬНЫЕ СТАТЬИ

Аннотация:

В статье рассматриваются способы создания смысла в поликодовом тексте через трансформацию и интерпретацию вербального и иконического компонентов текста. Целью данного исследования стала попытка выявить специфические (универсальные и индивидуальные) характеристики современного мема как поликодового текста. Материалом исследования послужили отобранные методом аспектной выборки из сети Интернет более 48 мемов, посвященных уходу некоторых брендов из России в связи с изменением геополитической ситуации. Анализ материала показывает, как визуальный образ в совокупности с вербальными знаками создает и транслирует социально значимые смыслы. Комментируются варианты соотнесения визуального и вербального компонентов каждого мема, мотивы выбора того или иного образа и принципы его трансформации для характеристики современных реалий. В рамках рассмотренной авторами тематической группы выделены подгруппы, отражающие общественную реакцию на события. Результаты исследования демонстрируют, что современные мемы не только иллюстрируют актуальные события, но и служат важным инструментом для формирования социальных установок в условиях культурного и экономического изменения и для снижения эмоционального напряжения участников интернет-коммуникации.

Ключевые слова:

поликодовый текст; мем; вербальный компонент; визуальный код; образ экономических санкций в медиа; уход западных брендов из России.

ORIGINAL ARTICLES

Abstract:

This article explores the mechanisms of meaning-making in polycode texts through the transformation and interpretation of verbal and iconic components. The aim of this study is to identify the specific (both universal and individual) characteristics of contemporary memes as polycode texts. The research material consists of over 48 selected memes, gathered through aspect sampling from the Internet, focusing on the departure of certain brands from Russia due to changes in the geopolitical landscape. The analysis reveals how visual imagery, in conjunction with verbal signs, creates and conveys socially significant meanings. The paper discusses various ways of correlating the visual and verbal components of each meme, the motives behind the selection of particular images, and the principles of their transformation to reflect contemporary realities. Within the thematic group examined by the authors, subgroups are identified that reflect public reactions to these events. The findings demonstrate that modern memes not only illustrate current events but also serve as crucial tools for shaping social attitudes amid cultural and economic change and for alleviating emotional tension among participants in online communication.

Key words:

polycode text; meme; verbal component; visual code; image of economic sanctions in media; exit of Western brands from Russia.

УДК 811.161.1'42:004.738.5+316.776:341.655

DOI: 10.24224/2227-1295-2025-14-5-183-204

Научная специальность ВАК

5.9.5. Русский язык. Языки народов России

5.9.8. Теоретическая, прикладная и

сравнительно-сопоставительная лингвистика

5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

Интертекстуальность и прецедентные ситуации в мемах об уходе брендов из России

© Данилова Ю. Ю., Мухаметшина Д. Р., 2025

1. Введение = Introduction

Специфика нового мема интернет-коммуникации обусловлена не столько обновленными приемами создания комического эффекта, сколько формой организации композиционной структуры текста. В настоящее время в связи с активным развитием виртуального пространства произошло расширение понятия, обозначаемого словом *мем*. Термин стал общим для номинации ранее выделяемых разновидностей поликодовых текстов: демотиватора, интернет-комикса и, собственно, мема. Если ранее мем состоял из изображения определенного персонажа на квадратном поле (часто — многоцветном) и подписи, отражающей типичное мышление или поведение этого героя, какую-либо ситуацию из его жизни и стереотипы, явления современной действительности (рис. 1) [Щурина, 2012], то сегодня мем — массовое и популярное явление интернет-коммуникации, текст, не ограничивающийся строгим шаблоном и определенным форматом (рис. 2); это поликодовый текст, включающий в свою структуру знаки разных каналов коммуникации (вербальные, визуальные и т. д.).

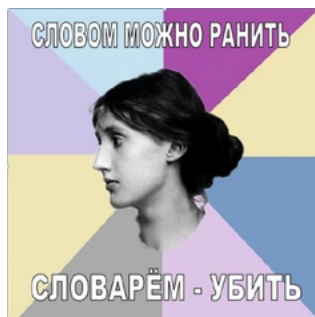


Рис. 1 Мем «Филологическая дева» [АА]



Рис. 2 Мем сегодня [AA]

На просторах всемирной компьютерной сети можно встретить большое количество подобных текстов, но не все мемы пользуются равной популярностью. Методом аспектной выборки из интернет-дискурса нами было извлечено 80 фрагментов поликодовых текстов. Установлено, что постоянной популярностью пользуются интернет-мемы политической и социально-экономической тематики, их доля составляет 60 % от общего объема собранного нами фактического материала.

Интернет-мемы являются ярким отражением актуальных социокультурных трендов и общественных настроений. В условиях геополитических изменений и социально-экономических трансформаций, начавшихся в России с 2022 года, наблюдается заметная эволюция тематики и концептуальной наполненности интернет-мемов. В данной статье рассматривается обусловленность современных российских интернет-мемов экстралингвистическими факторами политического, социально-экономического характера.

Значительные социально-экономические изменения, связанные с введением санкций, также нашли отражение в интернет-мемах. Широко тиражировались шутки о последствиях ухода зарубежных брендов, дефиците товаров, росте цен, снижении уровня жизни населения. Актуальными стали мемы, выражающие оценки попыток властей компенсировать негативные экономические тренды, импортозамещения, а также высказываний чиновников по социально-экономической повестке.

Интернет-пользователи активно реагировали на новые реалии повседневной жизни — например, переход многих организаций на дистанционный формат работы, развитие отечественных IT-решений взамен зарубежных аналогов, популяризация различных форм самозанятости. Все это нашло отражение в соответствующих мемах.

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

Анализируя в своих ранее опубликованных работах советские политические плакаты как поликодовые тексты, мы выявили следующие функции визуальной составляющей плаката: аттрактивная (привлечение внимания), информативная, экспрессивная, сатирическая и символическая [Данилова и др., 2015]. Визуальный компонент в современных мемах сохранил за собой перечисленные функции, но в то же время современные тексты стали разнообразными тематически, и для создания смыслового целого и оказания необходимого эффекта на адресата понадобились новые средства и приемы.

В процессе создания и интерпретации поликодовых текстов взаимодействие вербальных и невербальных знаков реализуется в двух аспектах: 1) в аспекте взаимодействия семантического значения знаков на внутреннем уровне с целью создания смыслового целого; 2) в коммуникативно-прагматическом аспекте взаимодействия материальной формы знаков с целью информирования о коммуникативной функции текста [Ариас, 2011].

Рассматривая вербальную и невербальную составляющую поликодового текста, Е. Е. Анисимова отмечает, что вербальный комментарий может играть в нем как главную, так и второстепенную роль. В первом случае вербальный компонент снимает возможную неопределенность в интерпретации смысла изобразительного компонента, во втором случае он только описывает изображение, дублируя его информацию [Анисимова, 2003, с. 12]. Е. Е. Анисимова выделяет отношения *взаимодополнения* и *взаимозависимости* вербальной и иконической составляющей поликодового текста. В первом случае изображение может существовать и передавать смысл текста без соотнесения с вербальным компонентом. Вербальному компоненту отводится вторичная функция — дублирование информации, выраженной в иконической составляющей. Во втором случае изображение зависит от вербального компонента, без него смысл иконической части неясен или может быть неверно истолкован. Вербальный компонент выполняет здесь основную текстовую функцию [там же].

Специфика подобных текстов анализируется в работах Е. Е. Анисимовой [Анисимова, 2003], А. А. Бойко [Бойко, 2010], А. М. Ариас [Ариас, 2011], М. Б. Ворошиловой [Ворошилова, 2013], В. Е. Чернявской [Чернявская, 2013], И. В. Васьуниной [Вашунина, 2016], послуживших теоретической базой данного исследования.

Целью настоящей статьи стала попытка выявить типичные (универсальные и индивидуальные) характеристики современных мемов интернет-коммуникации как поликодовых текстов. Данные тексты рассматриваются как особые лингвокогнитивные образования, которые воспринима-

ются через зрительный канал коммуникации, смысловая нагрузка которых актуализируется посредством вербального, графического и иконического кодов одновременно.

Тема настоящей статьи охватывает несколько ключевых аспектов, связанных с анализом мемов как социальных и коммуникативных явлений:

1. Интертекстуальность — взаимосвязь между текстами, один текст отсылает к другому, создавая новые значения и контексты. В случае мемов интертекстуальность позволяет использовать известные культурные отсылки (из фильмов, музыки, литературы и т. д.) для передачи сообщений. Обращение авторов мемов к знакомым произведениям или культурным символам активизирует процесс интерпретации у зрителя, побуждая его сопоставлять текущие события с ранее известными контекстами.

2. Прецедентные ситуации — уникальные культурные, исторические или литературные моменты, которые становятся основой для создания значений в конкретном контексте. Прецедентные ситуации служат основой для понимания и интерпретации новых сообщений. Прецедентные ситуации в мемах создают узнаваемые и резонирующие образы, которые помогают зрителю (читателю) быстрее осознать и понять актуальные события или переживания. Например, сцена из известного художественного фильма или цитата вызывает мгновенные ассоциации с определенными эмоциями или ситуациями.

3. Семиотическая основа закладывается знаками и символами, а также способами, которыми они создают значения. В данном контексте семиотическая основа мемов включает в себя анализ визуальных и вербальных компонентов, их взаимодействие и способы организации смысловых конструкций. Разноструктурные визуальные (изображения, графика) и вербальные элементы (тексты, фразы) взаимодействуют и создают «многослойные» смыслы. Например, сочетание изображения и текста в мемах может подчеркивать определенные эмоции или иронично обыгрывать ситуацию.

4. Категоризация социальной реальности относится к тому, как сложные события и феномены упрощаются и группируются с помощью специальных знаков и символов. Мемы помогают автору упорядочить и структурировать восприятие социальных изменений, таких как политические события, экономические кризисы или культурные трансформации. Они делают это через использование знакомых образов и метафор, что позволяет аудитории легче ориентироваться в новой информации и формировать свое мнение о происходящем.

Таким образом, интертекстуальность и прецедентные ситуации в мемах служат семиотической основой для категоризации социальной реальности.

Она подчеркивает важность взаимодействия визуальных вербальных компонентов в текстах и их роль в создании и передаче общественного опыта, предоставляя зрителям механизмы для осмысления и интерпретации актуальных социальных событий в стране. Исследование в этой области помогает понять, как мемы становятся инструментами не столько развлечения, сколько глубокого анализа социальных, экономических, политических реалий.

Материалом исследования послужили отобранные методом аспектной выборки из социальной сети «ВКонтакте», на сервисе «Яндекс.Картинки» и иных развлекательных сайтах и порталах сети Интернет более 48 статических поликодовых текстов (мемов), введению международных санкций против России. Хронологическими рамками исследования стал период: март — май 2022 года. Именно в этот период, по мнению авторов статьи, наблюдается активное создание и распространение мемов тематической группы «Уход западных брендов из России», которые условно можно определить как «актуальные мемы текущего момента». Они прогнозировали большие перемены в экономической и социальной сферах страны, выражали отношение и эмоциональный настрой среднестатистического россиянина к происходящему.

Нами были использованы следующие **общенаучные методы**: систематизация и обобщение с целью обработки предшествующего опыта относительно специфики поликодовых текстов; метод аспектной выборки для сбора эмпирического материала в медиапространстве; контент-анализ для исследования вербальных и визуальных (иконических) компонентов с целью выявить значимые тексты и темы, связанные с уходом западных брендов и общественной реакцией на эти события; контекстуальный (в совокупности с интертекстуальным) анализ, который позволил рассмотреть устойчивые визуальные элементы и их влияние на смысловые нагрузки мемов. Данные методы исследования позволили получить комплексное представление о функционировании мемов в интернет-коммуникации и их концептуальном преломлении в контексте изменяющейся социальной реальности.

3. Результаты и обсуждение = Results and Discussion

Отобранный эмпирический материал нам представляется целесообразным поделить на две тематические группы. Макротема первой группы — «Уход западных брендов из России — последствия и общественная реакция». Самыми частотными и, следовательно, вызывающими резонанс в российском лингвосоциуме стали мемы, относящиеся к данной группе. Вторыми по частотности стали мемы следующей группы, макротеме которой можно сформулировать так: «О блокировке в России социальной сети для обмена фотографиями и видео».

В рамках данной статьи рассмотрим тексты тематической группы «Уход западных брендов из России — последствия и общественная реакция» более детально, доля которых — 62 % (30 единиц) от общего объема (48) собранного нами фактического материала. В рамках данной группы можно выделить несколько тематических подгрупп, которые можно логически выстроить: 1 подгруппа «Уход западных брендов из России» => 2 подгруппа «Общественная реакция на уход западных брендов из РФ» => 3 подгруппа «Контрафакция на российском рынке». Рассмотрим их более детально согласно представленной логической цепочке.

3.1. Мемы тематической группы «Уход западных брендов из России»

Мем «Последний день IKEA» (рис. 3) отражает реакцию российских потребителей на уход шведской компании IKEA с российского рынка в 2022 году в связи с введением международных санкций.



Рис. 3 «Последний день IKEA» [AA]

Сразу обращает на себя внимание заголовок «Последний день IKEA», который создает концептуально-визуальный контекст, намекая на неизбежность и необратимость ухода известного бренда из России. В данном меме используется визуальная трансформация известной картины Карла Брюллова «Последний день Помпеи», работа над которой была завершена в 1833 году, на картине изображены события в Помпеях во время катастрофического извержения Везувия, произошедшего в 79 году н.э. [Голдовский и др., 1999]. Отсылка к знаменитому полотну Брюллова подчеркивает гиперболизированный масштаб происходящего события в восприятии российских потребителей. В визуальный ряд текста включены самые ходовые и узнаваемые российским потребителем брендовые товары типа столика, комода, кресла, мягкой игрушки, стула, стеллажа. Это визуально транс-

лирует «гибель» ставшего привычным для россиян ассортимента товаров этого бренда. Такая визуальная трансформация классического художественного образа в современный мем создает мощный эмоциональный отклик и ассоциативный ряд у аудитории, знакомой с творчеством Брюллова. Использование классического живописного образа «Последнего дня Помпеи» придаёт поликодовому тексту глубину и культурный контекст.

Здесь можно говорить о визуальной интертекстуальности как о способе выстраивания иного содержательно-смыслового единства. На первый взгляд, визуальная параллель между «Последним днём Помпеи» Брюллова и «Последним днём IKEA» в России может показаться серьёзной и драматичной. Однако при более внимательном анализе можно обнаружить иронический подтекст. Во-первых, сама идея изображения массовой эвакуации и «гибели» популярных товаров IKEA в российском контексте несёт оттенок комизма. Вряд ли закрытие магазинов шведской компании в России можно сравнить с катастрофическим извержением Везувия, стёршим с лица земли целый древний город. Во-вторых, замена человеческих фигур на картине Брюллова на узнаваемые предметы мебели и декора IKEA тоже наводит на ироничные размышления. В поликодовом тексте прослеживается «овеществление» трагедии, сведение драмы к уровню бытовых вещей и потребительских товаров. В-третьих, сам выбор «Последнего дня Помпеи» как визуального образца для данного мема можно интерпретировать как преувеличение, гиперболу, подчёркивающую несоразмерность реальной ситуации с закрытием IKEA и грандиозности классической картины. Ирония проявляется в снижении пафоса трагедии до уровня бытовых предметов. Это позволяет взглянуть на ситуацию с определённой долей саркастического отстранения и критического осмысления.

Мем фокусирует внимание именно на потребительском поведении, когда основной задачей становится скорейшее приобретение товаров перед уходом бренда. Эмоциональные и социокультурные аспекты отходят на второй план, уступая место примитивному инстинкту обладания вещами. Это позволяет интерпретировать данный мем как своеобразную сатиру на «шопоголизм» и потребительскую психологию в кризисных ситуациях, когда люди забывают о более глубоких переживаниях и сосредоточены исключительно на обладании материальными благами.

В данном интернет-меме визуальное взаимодействие между исходным образом картины Брюллова и добавленными элементами продукции IKEA создает сложное символично-метафорическое соединение, в котором сохраняется узнаваемый иконический образ картины великого художника, что задаст прочную культурную основу, на фоне которой разворачивается новая интерпретация. Встраивание в эту классическую композицию кон-

кретных предметов из ассортимента IKEA (стол, стул, комод, др.) визуально соединяет два контекста — древней трагедии и современной корпоративной реальности. Такое наложение узнаваемых икеевских товаров на сцену гибели Помпеи создает комический, ироничный эффект, превращая величественную катастрофу прошлого в гротескную метафору современного события. Такое визуальное решение выполняет функцию своеобразного «скрещивания» (наложения) двух мощных культурных референтов — классического художественного образа и современного корпоративного бренда. Данное явление порождает яркий, ироничный мем, вызывающий у зрителя узнавание, удивление и смех.

Так, сочетание устоявшегося визуального канона с актуальными визуальными элементами выступает ключевым приемом, с помощью которого автор мема создает свежую, запоминающуюся интерпретацию ухода IKEA с российского рынка.

Функциональная нагрузка вербального компонента в данном меме также весьма примечательна. Во-первых, краткая фраза «Последний день IKEA» выполняет роль своеобразного заголовка, резюмирующего всё визуальное действие, разворачивающееся на картине. Это лаконичное текстовое сообщение задаёт основную тему и смысловой ключ для восприятия мема. Во-вторых, такая лаконичность и простота вербального компонента контрастирует с визуальной сложностью и многослойностью самого мема. Краткая фраза как бы «фокусирует» внимание зрителя, отсылая его к ключевому событию, к уходу IKEA с российского рынка. В-третьих, выбор именно такого вербального оформления создаёт интересное смысловое наложение на классический сюжет картины Брюллова. Аллюзия на «последний день» отсылает к гибели Помпеи, но переносит её в современный корпоративный контекст. Наконец, простота и лаконичность текстового компонента позволяют ему выступать в роли своеобразной «подписи», «этикетки» к визуальному ряду. Это делает мем более «ёмким» и универсальным, облегчая его восприятие. Кроме того, лаконичность текста удачно контрастирует с визуальной сложностью, создавая выразительный и запоминающийся интернет-мем.

Между вербальным и визуальным составляющими мема прослеживаются отношения взаимозависимости. Визуальная часть зависит от вербального комментария, который определяет ее интерпретацию. Без вербальной составляющей поликодовый текст «Последний день IKEA» теряет целостный смысл и иронический подтекст. Минималистичный вербальный компонент мема лаконично «этикеткирует» визуальную коллизию, акцентируя внимание на ключевом сюжетном параллелизме.

Таким образом, сочетание узнаваемых атрибутов IKEA и драматического полотна Брюллова создаёт ироничный контраст, высмеивающий

эмоциональную реакцию российских потребителей на уход популярного бренда. Мем категоризирует уход ИКЕА как значимое событие, но не настолько, чтобы сравнивать его с катастрофой вселенского масштаба.

3.2. Мемы тематической группы «Реакция российских интернет-пользователей на уход западных брендов из России»

Реакция россиян на сложившуюся ситуацию разная. Один из ее вариантов отражен в меме «Мне уже неинтересно, что закрывается, скажите, пожалуйста, что осталось» (рис. 4), в основе которого лежит прецедентная ситуация — знаменитая сцена из культового фильма Квентина Тарантино «Криминальное чтиво».

**Мне уже не интересно,
что закрывается, скажите,
пожалуйста, что осталось**



Рис. 4 «Растерянный Траволта» [AA]

Образ «Растерянный Траволта» («Confused Travolta») прецедентен: мем о гангстере Винсенте Веге. Джон Траволта, который сыграл в фильме одну из главных ролей, демонстрирует свое искреннее недоумение по поводу происходящего. По сюжету картины Винсент Вега приезжает домой к своему шефу Марселласу Уоллесу, который поручил Винсенту забрать его жену, чтобы повести ее на ужин. Однако Мия (в исполнении Умы Турман) сначала решает спрятаться и общается с героем через микрофон. Винсент не сразу понял, в чем дело, а потому сначала разводит руками и оглядывается в поисках источника голоса. «Растерянного Траволту» можно использовать и как «гифку» (растровый формат графических изображений, который поддерживает анимацию), и как картинку — все зависит от предпочтений пользователя и возможностей сервиса, на котором он собирается разместить данный мем, который находит применение в самых различных ситуациях непонимания, недоумения, удивления.

В контексте уходящих из России западных брендов очевидной становится трансформация настроений и оценки происходящего. И это понятно: привычный мир необратимо меняется, что вызывает у людей неоднозначные реакции. Первоначально — шок, растерянность, непонимание происходящего, как в случае с реакцией на уход западных брендов из России (например: аналогия ситуаций «извержение Везувия в Помпее = закрытие ИКЕА» (рис. 3)). Люди не сразу могут принять новую реальность. Затем следует попытка «пережить»: адаптироваться, найти альтернативы, приспособиться к новым условиям (согласно формуле: не можешь изменить ситуацию — измени свое отношение к ней). Следовательно, их реакция в какой-то момент становится более спокойной, отстраненной, и, как следствие, это приводит к безразличию: «Мне уже неинтересно, что закрывается...».

Если рассматривать вербальную часть данного мема «Мне уже неинтересно, что закрывается, скажите, пожалуйста, что осталось», можно отметить несколько важных аспектов. Во-первых, это интонация и формулировка вопроса. В целом, фраза передает безразличие, поскольку ажиотаж спал, острый интерес к происходящим событиям потерян: вместо возмущения или активной реакции — спокойное любопытство в отношении того, что еще осталось, причем вполне можно усомниться в необходимости и целесообразности «остатков». Во-вторых, вежливое обращение «скажите, пожалуйста». Несмотря на общее равнодушное настроение, человек сохраняет подчеркнутую вежливость в формулировке вопроса. В-третьих, можно отметить отсутствие конкретики: в контексте используется обобщенное «что осталось». Это лишний раз подчеркивает трансформацию восприятия и оценки сложившейся ситуации и в некотором смысле даже безразличие к деталям происходящего. В целом вербальная часть мема очень точно передает осознание неизбежности происходящих изменений и принятие новой реальности, что актуализирует социальную динамику.

Визуальный образ Траволты, разводящего руками и демонстрирующего удивленное выражение лица, стал давно узнаваемым прецедентным феноменом в интернет-культуре. В данном контексте образ становится центральным элементом, вокруг которого выстраивается смысловое и композиционное единство всего мема. Он является основным способом актуализации авторской интенции в этом меме: отсылка к этому тексту позволяет автору наглядно проиллюстрировать трансформацию реакции российских пользователей на уход западных брендов, а также служит смысловым контрастом к финальному состоянию безразличия, отраженному в данном меме. Контраст между первоначальным недоумением и последующим равнодушием создает комический эффект, который усиливает сатирический

посыл всего мема, и меткую характеристику динамики общественных настроений.

Мем «Голливудские компании: мы отказываемся...» (рис. 5) представляет собой коллаж из двух фотографий, объединенных общей темой и идеей.

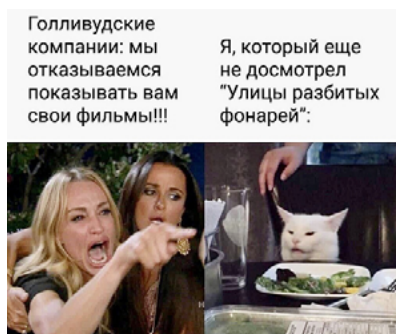


Рис. 5 «Голливудские компании: мы отказываемся...» [AA]

Первая часть — кадр из сериала «Настоящие домохозяйки Беверли-Хиллз», а именно: из 14 серии 2 сезона, которая вышла 5 декабря 2011 года. На фото изображена истерично рыдающая актриса и телеведущая Тейлор Армстронг в компании утешающей ее подруги Кайлы Ричардс. В кадре молодая женщина в чрезвычайно эмоционально возбужденном состоянии, у нее широко открыт рот, как будто громко кричит, сморщен и напряжен лоб, она указывает пальцем в сторону. В тот момент, когда был сделан скриншот, в шоу разбиралась тема домашнего насилия. Эта эмоциональная и экспрессивная реакция визуально соотносится с надписью «Голливудские компании: мы отказываемся показывать вам свои фильмы!!!» Здесь подчеркивается драматизм и категоричность решения голливудских студий прекратить показ своих фильмов в России.

Вторая часть мема — фотография кота по кличке Смадж, сидящего за столом перед тарелкой овощей, которые явно ему не нравятся. Надпись гласит: «Я, который не досмотрел “Улицы разбитых фонарей”». Этот образ воплощает отстраненность, равнодушие и даже некоторую насмешку российского телезрителя по отношению к решению Голливуда. Зритель, как этот кот, спокойно принимает решение досмотреть известный российский сериал, просмотр которого он, возможно, отложил, чтобы посмотреть американское шоу. Очевидно, два контрастных визуальных образа и текстовые комментарии создают комический эффект и отражают разные реакции на один и тот же сюжет: реакцию истерики и реакцию полного безразличия.

Ключевым приемом создания данного мема становится визуальная интертекстуальность. Прецедентным в этом меме является образ белого кота, сидящего за столом. Этот образ используется в тексте для передачи ощущения спокойствия, безразличия или даже насмешки в ответ на происходящие события. Образ довольно широко распространен в интернет-культуре и узнаваем многими пользователями. Кроме того, в первой части мема присутствует прямая отсылка к Голливуду и голливудским компаниям и их категоричному решению о прекращении трансляций своих фильмов в России. Это актуальное событие, на которое и ссылается данный мем.

Прецедентный характер носит и первое изображение, которое представляет собой кадр из типичного американского сериала про домохозяек, друзей. Выразительный жест и эмоциональная мимика американки напоминают манеру актерской игры, характерную для многих голливудских драматических моментов фильмов и сериалов. Такая очевидно гиперболизированная эмоциональность часто встречается в кинопродукции Голливуда. Использование этого визуального образа в меме обеспечивает прочную связь с Голливудом и его кинопродукцией, что усиливает смысловой контекст и направленность высказывания.

3.3. Мемы тематической подгруппы «Контрафакция на российском рынке»

Отметим, что в большей части рассмотренных новых поликодовых текстов вербальный компонент играет главную роль в интерпретации смысла, а иконический компонент — второстепенную.

Мем на рисунке 6: черный фон, на котором написано: «— Это точно Версаче? — Да, да, Версаче! Становись на картоночку!», — отражает трансформацию потребительских практик и изменение экономической ситуации в России после 2022 года.

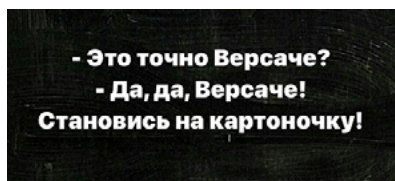


Рис. 6 «Становись на картоночку!» [АА]

В данном случае очевидной становится авторская ирония: попытки российских «продавцов» продать, а потребителей приобрести недоступные из-за санкций брендовые товары. Данный мем является своего рода актуализацией прецедентной ситуации, характерной для потребительского

рынка в России в период 90-х годов. В то время, когда в стране происходили масштабные социально-экономические трансформации, доступность многих брендовых товаров была сильно ограничена. В период после распада СССР Россия переживала глубокий социально-экономический кризис. На фоне резкого обвала производства, высокой инфляции, задержек заработных плат и социальных пособий значительная часть населения оказалась за чертой бедности. В условиях нестабильности и дефицита потребительских товаров сформировался особый уклад «челночной» торговли. Напомним, что «челночниками» называли мелких предпринимателей, которые закупали товары за рубежом и перепродавали их на стихийных рынках и в торговых палатках в России. Они ездили в поездки в Турцию, Китай, Корею, Польшу, Финляндию и другие страны, чтобы закупить партии одежды, обуви, бытовой техники, парфюмерии и косметики. Зачастую это была контрафактная или некачественная продукция, ввозимая нелегально. Модель «челночной» торговли позволяла удовлетворять потребительский спрос на фоне дефицита легальных каналов поставок и стала своего рода адаптационным механизмом для значительной части населения в условиях российской социально-экономической нестабильности 1990-х годов.

Использование в поликодовом тексте фразы «Становись на картоночку!» напрямую отсылает к этой прецедентной ситуации, когда покупатели, стремившиеся приобрести желанные, но отсутствующие в продаже или недоступные по цене брендовые вещи, вынуждены были соглашаться на такие примитивные условия. Им приходилось буквально «вставать на картоночку» в уголке палатки коммерсанта, увешанной товаром, чтобы примерить и приобрести подделку известного бренда.

Смысловая целостность мема возникает при взаимодействии визуального и вербального знаков. Однако следует заметить, что в данном примере визуальная составляющая ограничивается черным фоном и белыми буквами на нем. Иконическая часть выражает коннотативную информацию, отражает определенное отношение к сложившейся ситуации: черный фон символизирует тревожность, безысходность, негативные настроения в обществе на фоне экономических трудностей. В данном тексте в сильной позиции находится вербальная часть, выражающая денотативную информацию, а визуальная составляющая выполняет функцию дополнения. «Искажение» названия бренда «Versace» — «Верчасе» — в вербальной части мема указывает, с одной стороны, на низкое качество предлагаемого товара, скорее всего контрафактного происхождения. Намеренное искажение названия бренда является маркером нелегальной, теневой экономической деятельности, связанной с реализацией подделок. С другой стороны, здесь присутствует намеренное введение кириллицы вместо латинского написа-

ния, чтобы подчеркнуть «русификацию» известного западного названия в условиях ограниченной доступности оригинальной продукции.

Очевидно, что мем, обыгрывающий ситуацию с покупкой «Версаче», является своеобразной аллюзией на реалии 90-х годов. Он наглядно демонстрирует, как экономические трудности вынуждают современных российских потребителей вновь прибегать к подобным практикам, актуализируя прошлый опыт. Кроме того, кириллическая графика «Верчасе» может восприниматься не только как маркер контрафакта, но и как символ замещения импортных брендов отечественными аналогами или их адаптированными версиями. Это отражает более общую тенденцию к импортозамещению и переориентации потребительского рынка в России на фоне внешнеэкономических ограничений.

Мем «Все есть, дорогой» (рис. 7) нами был включен в данную тематическую группу поликодовых текстов.



Рис. 7 «Все есть, дорогой» [AA]

Однако, в отличие от предыдущего мема, вербальная и визуальная составляющие здесь взаимодействуют несколько иначе. В иконическом компоненте визуализируются (на рис. 6 приходилось только ассоциативно «воспроизводить» ситуацию) типичный прилавок с одеждой на рынке под открытым небом и типичный продавец с восточной внешностью.

Безусловно, в первую очередь на себя обращает внимание вербальная составляющая данного мема, основанная на трансформации графического облика: кириллица вместо латиницы, намеренная трансформация названий известных брендов класса «люкс» (вместо «Louis Vuitton», «Burberry»), которые подчеркивают свой статус и достаток их обладателей, вводятся искаженные номинации «луивутон», «булбери»). Вербальная часть воспроизводит речь типичного продавца рынка — мигранта с ближнего за-

рубежья или соседних республик, говорящего с акцентом и неточной артикуляцией: «кальвин клей» вместо «Кэ́львин Кля́йн» («Calvin Klein»). Использование русской транслитерации для английских брендов передает специфику речи и особенности произношения человека, для которого не только английский, но и русский языки являются иностранными. Семантически обобщенное обращение *дорогой* в конце фразы звучит как типичная «уловка» продавца, пытающегося расположить к себе клиента и продать свой товар. В целом, визуальная подача текста мема пародирует речь и манеру общения уличных торговцев, зачастую нелегальных мигрантов, которые пытаются продать поддельную или дешевую продукцию под видом престижных брендов. Это создает комический эффект и высмеивает данную практику.

Отметим, что образ продавца в мемах о поддельной брендовой продукции часто стереотипен: на фоне уличной палатки, переполненной разнообразными товарами (верхней одеждой, нижним бельем, аксессуарами), в простой курточке и шапочке, смуглый (или загорелый от постоянного нахождения на улице), с типичным узким разрезом глаз. В данном меме можно выделить три ключевых визуальных маркера: уличная торговая палатка создает атмосферу нелегального рынка; простая одежда продавца контрастирует с теми «дорогими люксовыми» брендами, которые он пытается продать; смуглая кожа и узкий разрез глаз обычно подчеркивают неславянскую внешность продавца, что поддерживает стереотипы о продавцах контрафакта. Сочетание этого визуального образа с текстом, имитирующим характерную речь такого продавца, создает комический эффект и усиливает пародийный характер мема. Это своего рода карикатура на нелегальный бизнес с поддельной продукцией и его участников. Безусловно, такие стереотипные образы в контексте интернет-мемов используются для гиперболизации и пародирования явления.

Обобщая сказанное, отметим, что между вербальной и визуальной составляющими мема «Все есть, дорогой» возникают отношения взаимозависимости. Визуальная часть зависит от вербального компонента, который определяет ее интерпретацию. Без вербальной составляющей «луивутон есть и булбери есть и кальвин клей все есть, дорогой» текст теряет целостный смысл. При восприятии данного синтетического феномена у адресата произвольно возникает желание прочитать вербальный текст с акцентом и интонацией, свойственной изображенному человеку. Данный мем, с одной стороны, содержит в себе авторскую иронию: попытки российских потребителей приобрести недоступные из-за санкций брендовые товары, с другой — воссоздает реальную торгово-экономическую ситуацию. Очевидно, что данный мем является своего рода актуализацией прецедентной

ситуации, характерной для потребительского рынка в России в период 90-х годов.

Мем «Шурик и фарцовщик» (рис. 8) также отражает реакцию российских потребителей на уход шведской компании IKEA с российского рынка.



Рис. 8 «Шурик и фарцовщик» [АА]



Рис. 9 Кадр из фильма «Иван Васильевич меняет профессию»
[Иван Васильевич меняет профессию (1973): комедия / реж. Л. Гайдай]

Данный мем примечателен тем, что вербальная составляющая в нем отсутствует, как и в предыдущем примере (рис. 3). В меме «Шурик и фарцовщик» визуальный компонент находится в абсолютно сильной позиции. На нем изображен кадр из фильма «Иван Васильевич меняет профессию» Леонида Гайдая. Однако, в отличие от других мемов данной тематической

группы, в поликодовом тексте (рис. 8) отсутствует также и брендовая символика IKEA. В визуальный ряд текста включен самый ходовой и узнаваемый российским потребителем товар бренда — акула Блохэй. Именно популярность и узнаваемость данной игрушки делает возможным смысловое восприятие мема «Шурик и фарцовщик».

Визуальный компонент мема состоит из кадра из фильма «Иван Васильевич меняет профессию» (в оригинале: Шурик покупает транзисторы у спекулянта) с добавленным элементом продукции IKEA, что создает сложное символическо-метафорическое соединение, в котором сохраняется узнаваемый иконический образ кадр из фильма великого режиссера, что задает прочную культурную основу, на фоне которой разворачивается новая интерпретация.

Рассмотрим явление прецедентности в данном поликодовом тексте. Прецедентный характер носит визуальный компонент мема (ср. рис. 8 и 9), который почти в точности повторяет исходный кадр из х/ф. Внимание привлекает лишь цветовая гамма вставленного изображения игрушки-акулы, спрятанной под пиджаком. Прецедентна и сама ситуация покупки нужного товара у спекулянта. Для жителей СССР это было привычно: нужный товар приходилось долго разыскивать по магазинам, выстаивать огромные очереди. Наконец, в очередном магазине, где нет транзисторов, почти отчаявшемуся Шурику подмигивает спекулянт. Спекулянт распахивает полы пиджака, и Шурик видит настоящее богатство — куча радиодеталей, которых нет в магазине. В нашем случае Шурику предлагается товар из IKEA, который уже невозможно купить в магазине. Фильм снят в 1973 году, Л. Гайдай саркастически изобразил в этом эпизоде ситуацию товарного дефицита, характерную для потребительского рынка СССР 1970—80 годов, а мем актуализировал данный прецедент для воссоздания современной для периода создания мема торгово-экономической ситуации в России.

4. Заключение = Conclusions

Мем — особый вид поликодовых текстов, включающий в себя разнообразные приемы и способы организации смыслового единства и воздействующий на читателя через несколько каналов кодирования информации. Проанализировав мемы одной тематической группы, посвященные событиям ухода из России некоторых брендов (торговых марок), мы установили:

1. Прецедентные ситуации как основа смыслообразования: мемы, использующие кадры из зарубежных и отечественных художественных фильмов или известных культурных произведений, создают уникальные прецедентные ситуации, которые функционируют как своеобразные культурные маркеры. Эти визуальные отсылки позволяют зрителям активно

встраивать свои переживания в знакомые нарративы. Например, использование иконографии или реплик персонажей из культовых фильмов (фильма «Криминальное чтиво», отечественных комедий) активизирует образы, знакомые аудитории, что пробуждает ассоциации и эмоциональные реакции, адаптируя информацию о текущих событиях (как уход западных брендов) к уже существующим культурным кодам. Это не только усиливает вовлеченность зрителей, но и позволяет глубже осмыслить изменения в обществе, связывая их с личным опытом и коллективной памятью.

2. Оценка и реакция общества через мемы: мемы становятся важным средством для выражения оценки происходящих событий, служа индикаторами общественного настроения. Их создание и распространение позволяют людям анонимно и открыто делиться своими мнениями, страхами и переживаниями по поводу новых реалий, таких как экономические санкции и уход брендов. Например, мемы могут отражать как горечь и сожаление о потерях, так и ироничное или даже саркастическое восприятие ситуаций, предоставляя платформу для коллективного дискурса. Этот процесс создает возможность для диалога в обществе, где различные мнения и реакции могут сосуществовать, способствуя более комплексному пониманию социальной динамики.

3. Самоопределение и психотерапия через концептуализацию мира: мемы становятся не только средством (способом) отражения социальной реальности, но и инструментом, позволяющим людям осмысливать свою жизнь и окружающий мир. В условиях постоянной неопределенности и стресса мемы помогают организовать хаотичную информацию, упрощая сложные реалии и превращая их в доступные символы. Этот процесс категоризации и концептуализации позволяет пользователям легче воспринимать происходящее, способствуя снижению эмоционального и когнитивного напряжения. Мемы, наполненные юмором и самоиронией, становятся формой самопсихотерапии через ощущение контроля в условиях кризиса. Они позволяют людям не только справляться с негативными эмоциями, но и находить новые образы (иногда путем трансформации старых) для самоидентификации, создавая общий «язык» для обсуждения и переживания текущих событий.

Таким образом, современные мемы выполняют различные функции в обществе, выступая не только как средства коммуникации, но и как важные инструменты смыслообразования и саморефлексии, помогающие людям адаптироваться к изменяющейся социальной реальности. Они способствуют созданию общего культурного пространства, в котором происходит активное осмысление и обсуждение значимых вопросов, касающихся каждого члена общества.

Заявленный вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.	Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.
--	--

Источники и принятые сокращения

1. АА — *Архив* авторов.
2. *Иван Васильевич* меняет профессию (1973) : комедия / реж. Л. Гайдай. 00:45:29 [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://rutube.ru/video/de108b940b59e5e9d361077328ca9201> (дата обращения 07.10.2024).

Литература

1. *Анисимова Е. Е.* Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на основе креолизированных текстов) : учеб. Пособие / Е. Е. Анисимова. — Москва : Академия, 2003. — 128 с. — ISBN 5-7695-0961-9.
2. *Ариас А.-М.* Поликодовый текст как семиотико-семантическое и эстетическое знаковое единство (на примере немецкой карикатуры) / А.-М. Ариас // *Известия СПбГЭУ*. — 2011. — № 6. — С. 62—64.
3. *Бойко А. А.* Иконографическая типология авторского политического плаката периода перестройки / А. А. Бойко // *Общество. Среда. Развитие*. — 2010. — № 2 (15). — С. 173—178.
4. *Вашунина И. В.* Особенности восприятия креолизированных текстов / И. В. Вашунина // *Вопросы психолингвистики*. — 2016. — № 4 (30) — С. 39—53.
5. *Ворошилова М. Б.* Политический креолизированный текст : ключи к прочтению : монография / М. Б. Ворошилова. — Екатеринбург : ФГБОУ ВПО «Уральский гос. пед. ун-т». 2013. — 193 с. — ISBN 978-5-7186-0543-3.
6. *Голдовский Г. Н.* Карл Павлович Брюллов. Живопись, рисунки и акварели из собрания Русского музея / Г. Н. Голдовский, Е. Н. Петрова. — Санкт-Петербург : Palace Editions, 1999. — 198 с. — ISBN 5-93332-011-0.
7. *Данилова Ю. Ю.* Советские плакаты как средство визуально-вербальной политической агитации / Ю. Ю. Данилова // *Мир науки, культуры, образования*. Горно-Алтайск : Мир науки, культуры, образования. — 2015. — № 2 (51). — С. 408—411.
8. *Чернявская В. Е.* Медиаальный поворот в лингвистике: поликодовые и гибридные тексты / В. Е. Чернявская // *Вестник Иркутского государственного лингвистического университета*. — 2013. — № 2 (23). — С. 122—127.
9. *Щурина Ю. В.* Демотиватор как комический речевой жанр Интернет-коммуникации / Ю. В. Щурина // *Функционально-когнитивный анализ языковых единиц и его аппликативный потенциал : материалы I международной научной конференции, Барнаул, 05—07 октября 2011 года*. — Барнаул : Алтайский государственный педагогический университет, 2012. — С. 405—407.

*Статья поступила в редакцию 28.02.2025,
одобрена после рецензирования 03.06.2025,
подготовлена к публикации 18.06.2025.*

Material resources

AA — *Archive of authors*. (In Russ.).

Ivan Vasilyevich changes his profession (1973): comedy / directed by L. Gaidai. 00:45:29. Available at: <https://rutube.ru/video/de108b940b59e5e9d361077328ca9201> (accessed 07.10.2024). (In Russ.).

References

- Anisimova, E. E. (2003). *Text linguistics and intercultural communication (based on creolized texts): textbook. The manual*. Moscow: Akademiya Publ. 128 p. ISBN 5-7695-0961-9. (In Russ.).
- Arias, A. M. (2011). Polycode text as a semiotic, semantic and aesthetic symbolic unity (on the example of German caricature). *Izvestiya SPbGEU*, 6: 62—64. (In Russ.).
- Boyko, A. A. (2010). Iconographic typology of the author's political poster of the period of perestroika. *Society. Wednesday. Development*, 2 (15): 173—178. (In Russ.).
- Chernyavskaya, V. E. (2013). The medial turn in linguistics: polycode and hybrid texts. *Bulletin of Irkutsk State Linguistic University*, 2 (23): 122—127. (In Russ.).
- Danilova, Yu. Y. (2015). Soviet posters as a means of visual and verbal political agitation. The world of science, culture, and education. *Gorno-Altaysk: The World of Science, Culture, and Education*, 2 (51): 408—411. (In Russ.).
- Goldovsky, G. N., Petrova, E. N. (1999). *Karl Pavlovich Bryullov. Paintings, drawings and watercolors from the collection of the Russian Museum*. St. Petersburg: Palace Editions. 198 p. ISBN 5-93332-011-0. (In Russ.).
- Shchurina, Yu. V. (2012). Demotivator as a comic speech genre of Internet communication. In: *Functional and cognitive analysis of language units and its applicative potential: proceedings of the I International Scientific conference, Barnaul, 05—07 October 2011*. Barnaul: Altai State Pedagogical University. 405—407. (In Russ.).
- Vashunina, I. V. (2016). Features of perception of creolized texts. *Questions of psycholinguistics*, 4 (30): 39—53. (In Russ.).
- Voroshilova, M. B. (2013). *Political creolized text: the keys to reading: a monograph*. Yekaterinburg: Ural State Pedagogical University. un-t. 193 p. ISBN 978-5-7186-0543-3. (In Russ.).

*The article was submitted 28.02.2025;
approved after reviewing 03.06.2025;
accepted for publication 18.06.2025.*