

Интернет-мем как жанр и «нюсмейкер» в современном медиапространстве

Ю. В. Шурина¹, М. Б. Харохорина²

¹ Забайкальский государственный университет,
Российская Федерация, 672039, Чита, ул. Александро-Заводская, 30

² Интернет-издание «53 новости»,
Российская Федерация, 713020, Великий Новгород, ул. Большая Московская, 106

Для цитирования: Шурина, Ю. В., Харохорина, М. Б. (2020). Интернет-мем как жанр и «нюсмейкер» в современном медиапространстве. *Медиалингвистика*, 7 (2), 263–275.

<https://doi.org/10.21638/spbu22.2020.209>

Рассматриваются возможности репрезентации интернет-мемов в современной медиасфере. Обозначен антропологический подход к изучению использования мемов в медиа. Интернет-мем понимается как новая универсальная единица измерения, позволяющая исследовать коммуникативное пространство на единых основаниях. Определена жанровая специфика интернет-мема через следующие параметры: 1) расширение сферы распространения за пределы интернет-пространства, в первую очередь в медиасферу; 2) вторичность жанровой природы (обусловленная технологическими особенностями возникновения); 3) поликодовый характер и полисемантность (в репрезентации и интерпретации); 4) трансформация («мутация» мема от одного к другому — мемы постоянно адаптируются и комбинируются, формируя все более сложный и специфичный креолизованный язык интернет-пространства); 5) прецедентный характер передаваемого мемом понятия/идеи; 6) полифункциональность, проявляющаяся в реализации не только развлекательных функций, но и социальных, в том числе оказания воздействия. Проблема жанровой природы мема рассматривается с точки зрения возможных трансформаций, состоящих в перемещении мема в журналистские тексты. Обращается внимание на роль мемов при формировании контента СМИ и на то, как журналисты оперируют популярными интернет-феноменами. В медиатекстах, создаваемых журналистами, в частности в интернет-изданиях и телевизионных СМИ федерального уровня, выявлены базовые типы интернет-мемов: текстовые, визуальные и креолизованные. Предлагается представление о мемах как «нюсмейкерах», т. е. как особых источниках информации, не имеющих зачастую определенного авторства и фактически не предполагающих публикации. Определены тенденции использования мемов в современной журналистике и возможные эффекты такого использования, связанные с оказанием воздействия на адресатов.

Ключевые слова: интернет-мем, медиасфера, комический эффект, речевой жанр, нюсмейкер.

Введение

Интернет сегодня не только глобальный источник информации и пространство для коммуникации, но и площадка для творчества. Возможности проявления творческого (или игрового) начала в интернет-общении, как правило, связаны с нестандартным использованием языка, выступающего средством достижения

различных неутилитарных целей. Творческие или эстетические задачи реализуются в виде установки на достижение комического эффекта.

Базовые свойства интернет-коммуникации, среди которых особенно важными оказываются возможность мгновенного распространения информации среди неограниченного числа адресатов, способность единиц информации к репликации и «мутации», а также отсутствие строгой регламентированности общения, определяют возникновение достаточно специфических источников комизма. Одним из таких источников можно считать интернет-мем. Примечательно, что активность использования мемов, как в Интернете, так и за его пределами, неуклонно возрастает. Растет и интерес к изучению данного феномена.

Наиболее продуктивным представляется определение, согласно которому мем понимается как «единица культурной информации, способная к самокопированию и распространению среди людей данной группы» [Поляков 2010: 161]. Использование мемов в коммуникации может преследовать различные цели: в первую очередь достижение комического эффекта, а также создание подтекста, формирование многоплановости восприятия, актуализацию «фоновых» знаний адресата, повышение экспрессивности, включение элементов игры, выражение отношения автора, усиление оценочности и др. [Шурина 2012: 164].

Разнообразие способов выражения интернет-мемов, сложное семиотическое устройство, наличие разнообразных (в первую очередь культурных) коннотаций, несомненное воздействие на адресатов и определенная роль в формировании картины мира — все это привело к тому, что в современной науке мем рассматривается в различных аспектах — как репрезентация знаний, как новая форма карикатуры, как способ коммуникации в интернет-среде.

При этом практически не изучается мем в медиасфере, которую целенаправленно насыщают контентом журналисты, а не спонтанно рядовые пользователи (как в интернет-сообществе).

История вопроса

Несмотря на то что некоторыми исследователями меметика (теория содержания сознания и эволюции культуры) критикуется как псевдонаука [Tyler 2011], понятие «мем» уже закрепилось в научном дискурсе: мем описывается и с позиций культурологии [Громова 2015; Олешкова 2017; Савицкая 2013], и в социологическом аспекте [Зиновьева 2015; Лысенко 2017], и как философское понятие [Поляков 2010; Шилков 2010].

Первоначальное определение, данное Р. Докинзом, представляется связанным в первую очередь с эволюцией культуры и разнообразными механизмами передачи и распространения культурной информации: Р. Докинз называл мем «единицей культурной передачи, или единицей имитации» [Докинз 1993]. С позиций когнитивистики дает определение мема Д. Деннет: «Мем — это такого рода комплексная идея, которая формирует себя в виде чего-то определенного и запоминаемого» (цит. по: [Броуди 2007: 32]). Обобщая приведенные определения, Р. Броуди предлагает следующее: «Мем — единица информации, которая содержится в сознании. Мем воздействует на события таким образом, чтобы в сознании других людей возникло большее количество его копий» [Броуди 2007: 4].

Рассматривая понятие «мем» в пространстве массовой коммуникации, Д. Рашкофф сравнивает быстрое распространение мемов посредством медиа с распространением вирусов в живых организмах: мемы и мемокомплексы циркулируют в информационной и культурной среде и изменяют восприятие локальных и глобальных событий (цит. по: [Лысенко 2017: 413]). Тем самым медиасфера выступает благотворной средой для распространения уже имеющихся мемов и возникновения новых.

Р. Броуди приходит к выводу, что понятие мема играет центральную роль в новой парадигме гуманитарных наук. «В рамках данной новой парадигмы мы рассматриваем культурную эволюцию с точки зрения самого мема, а не с точки зрения индивидуума или общества» [Броуди 2007: 3].

В рамках медиалингвистики мем получает квалификацию в ряду комических жанров [Попова 2018: 384–388] и вирусных медиатекстов [Горячев 2018]. В журнале «Медиалингвистика» обсуждается бытование мемов в польском медиапространстве, рассматривается их жанровая природа, подчеркивается такое качество мемов, как сериальность [Кэмп-Фигура 2019].

Постановка проблемы

Первоисточники мемов разнообразны: событие — горячая новость в СМИ (*пожар в Нотр-Дам-де-Пари, избрание Зеленского президентом Украины, росгвардейцы на митинге 27 июля*), известная личность (*Как тебе такое, Илон Маск, мемы с Виталием Кличко*), фильм (*Мстители, Звездные войны*), сериал (*Игра престолов*), персонажи — от вымышленных до реальных, в том числе, животных (кошка-мем *Grumpy Cat*), политические деятели (*Дональд Трамп, Тереза Мэй*), фразы известных людей (*Выйди отсюда, разбойник!*), высказывания интернет-пользователей и т. д.

В сущности, любую популярную идею, текст, образ, аудио- и/или визуальную структуру, обладающую коммуникативным и комическим потенциалом, можно определить как мем, и тем самым исследования массовой коммуникации получают новую единицу измерения, подобной которой раньше не было. В этом отношении понятие интернет-мема оказывается методологически целесообразным, поскольку позволяет исследовать коммуникативное пространство на единых основаниях.

В настоящей работе ставится проблема жанровой природы мема и ее трансформации. При этом рассматривается одна из таких трансформаций, состоящая в перемещении мема в журналистские тексты. Оба вопроса имеют медиалингвистический характер, поскольку заключаются в выяснении специфики медиаречи в разных сегментах медиасферы.

Новизна такого подхода к исследованию функционирования мемов состоит в расширении горизонта исследования данного феномена: ставится вопрос о выходе мема за пределы фрагмента медиасферы, в которой он появился и функционирует, рассматривается один из таких случаев и называются другие факты, подтверждающие способность мемов выходить за пределы пространства Интернета. При этом при анализе выхода мема в журналистские тексты внимание обращается на трансформацию жанровой природы мема, появление у него несвойственной ему роли.

Методика анализа

Основным методом исследования в настоящей работе является метод изучения речевых жанров в концепции М. М. Бахтина, при этом важнейшей оказывается идея противопоставленности первичных и вторичных речевых жанров [Бахтин 1996], которая поддерживается и современными исследователями речевых жанров [Салимовский 2018]. В развитие идей современной жанрологии по отношению к мемам выделяется ряд параметров, в которых заключается жанровая специфика интернет-мема:

- расширение сферы распространения за пределы интернет-пространства;
- вторичность жанровой природы;
- поликодовый характер и полисемантичесность (в репрезентации и интерпретации);
- полифункциональность.

При исследовании проникновения мемов в журналистские тексты используется метод выявления интертекстуальности, в частности методика поиска прецедентного текста в понимании Ю. Н. Караулова, семантический анализ высказывания, методика выявления стилистических эффектов. В целом методы исследования мема в естественной для них среде социальных сетей и осваиваемых пространствах объединяют традиционные журналистские приемы (в частности, определение инфоповода и ньюсмейкера медиатекста), медиалингвистические методы, учитывающие специфику интернет-существования мемов, а также семиотические методы, предполагающие исследование кодов и их взаимодействие в рамках одного текста, что создает его креолизованность (гибридность).

Анализ материала

Исходным положением анализа материала принимается утверждение о двух специфических условиях в развитии интернет-мема: расширение социальной сети как одного из наиболее развивающихся механизмов распространения информации в Интернете и надежность технологий, которые генерируют информацию и передают ее от одного пользователя к другому, что в Интернете весьма просто [Sroka 2014]. При этом отмечается активное проникновение мемов за пределы интернет-среды: с узнаваемостью медиамема связаны возможности его дальнейшего использования — в рекламе, медиатекстах, политической коммуникации и даже в образовательном процессе. Проявляется и такая вторичная особенность в распространении интернет-мемов, как их воспроизведение на сопутствующих событию товарах, например на сумках, футболках, кружках, в городской ономастике и наружной рекламе — на растяжках, баннерах и т. п.

Интернет-мем всегда выступает как вторичный речевой жанр (в соответствии с делением речевых жанров на первичные и вторичные в концепции М. М. Бахтина) [Бахтин 1996]. В системе комических речевых жанров первичным является речевой жанр шутки, который формируется в сфере бытового (обыденного) общения как результат творческой активности человека с целью удовлетворения эстетических потребностей. Именно сфера обыденного общения отличается широкими возможностями нестандартного подхода к языку и речи, активным нарушением речевых

канонов в целях экспериментирования. Вторичные комические жанры формируются в более развитых и организованных (в том числе технологически) сферах общения. Коммуникативное пространство Интернета характеризуется значительным разнообразием средств и способов выражения функционирующих в нем комических речевых жанров, однако вторичность их жанровой природы остается конститутивным признаком.

Речевые жанры, формирующиеся в сфере интернет-коммуникации, конструируются автором на основе переработки различных первичных жанров, сложившихся в условиях непосредственного речевого общения (устного). Таким образом, значительная часть речевых жанров, функционирующих в интернет-пространстве, представляет собой аналоги первичных жанров, производные от них и определенным образом трансформированные в соответствии с целями автора и иными условиями общения, — структурно-содержательную модель организации и интерпретации речи, которая находится в отношениях производности со структурными моделями речежанрового типа непосредственной или любой другой неинтернет-коммуникации [Рогачева 2011: 4].

Полисемантичесность в репрезентации понятия (идеи) обнаруживается в креолизованном (поликодовом) тексте, выступающем «сложным образованием, в котором вербальные и невербальные элементы образуют визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, направленное на комплексное воздействие на адресата» [Щурина 2010: 83]. Элементами такого поликодowego (креолизованного) текста, которые приводит М. Б. Ворошилова и которые обнаруживаются и в интернет-мемах, можно назвать следующие:

- 1) надпись/подпись;
- 2) иллюстрации (рисунок, фотография, «фотожаба» и др.);
- 3) диаграммы, таблицы, схемы, символические изображения, формулы и т. п.;
- 4) вербальный текст [Ворошилова 2007: 76].

Мемы распространяются «вирусным» способом, переходя от лица к лицу, они могут воспроизводиться точно либо модифицироваться (мутировать), чему способствуют такие инструменты, как, например, разного рода генераторы — *risovach.ru* и др. Характерно и смешивание (контаминация) мемов. По мнению Л. В. Головиной, специфика интернет-мема проявляется в том, что при восприятии подобного вида текста осуществляется повторное перекодирование представленной в нем информации (приводится по: [Ворошилова 2007: 78]).

Прецедентный характер интернет-мема определяется тем, что как всякий прецедентный феномен мем «в сжатом виде способен передать информацию о текстисточнике либо о целом культурном/историческом событии, следовательно, обладает особым типом коннотации, которую можно назвать культурной коннотацией. Наличие культурных коннотаций обеспечивает возможность идентификации прецедентного феномена адресатом» [Щурина 2010: 84].

Полифункциональность во многом определяет столь быстрое распространение интернет-мемов. Так, при исследовании одного из типов интернет-мемов — демотиватора — в результате опроса интернет-пользователей было выявлено, что респонденты считают такого вида тексты: 1) одной из разновидностей средств общения; 2) типом массового искусства; 3) юмористическим текстом; 4) рекламным

текстом [Баслина, Ухова 2014: 136]. Указанные особенности становятся функциональными, и другие виды мемов также могут выполнять подобные функции.

Функции мемов в обществе в первую очередь связаны с поддержанием коммуникации и специфическими способами трансляции информации. При этом развлекательные функции естественным образом переплетаются с коммуникативными и социальными: среди важнейших отмечаются функции репрезентации идеи, трансляции идеологии, информирования, идентификации (декодирования социокультурного кода) [Зиновьева 2015].

Анализ особенностей функционирования интернет-мемов был осуществлен на материале мемов современного медиaprостранства. Любое медиа культивирует антропологический подход, суть которого заключается в том, «чтоб раскрыть <...> повседневную, витально-личностную жизнь человека, скрытую в повседневности» [Измайлов 2012]. Мемы в этом смысле представляются частью повседневности, что подтверждает массовая заинтересованность в потреблении данного контента. С. Хи, З. Чжэн и Д. Дженг утверждают, что распространение и значимость социальных сетей в жизни современного человека значительно стимулировали распространение мемов [He, Zheng, Zeng 2016]. В отечественной медиасфере также представлено изобилие пабликов, посвященных мемам или активно их использующих. Более того, у некоторых из них действительно большое количество подписчиков. Так, группа в социальной сети «ВКонтакте» *МДК* (категория «Юмор») к 2019 г. имеет более 11 млн подписчиков; группа во «ВКонтакте» *Дзен* («Юмор») — 2,9 млн. Массмедиа не могут обойти стороной события и явления интернет-жизни еще и потому, что актуальная и интересная для многочисленной аудитории тема дает изданию, телеканалу просмотры, тем самым повышая рейтинг.

Как отмечают исследователи, «интернет-мемы — явление спонтанного распространения некоторой информации или фразы, часто бессмысленной, спонтанно приобретшей популярность в интернет-среде» [Белкина, Куценко 2014]. Внезапно мем может попасть в новое для себя медиaprостранство — СМИ, но это уже нельзя назвать спонтанным, поскольку в этом случае проделана журналистская работа и тот или иной мем выбран для материала осознанно.

Отметим, что в пространстве массмедиа, создаваемом журналистами, встречаются все основные типы функционирующих в интернет-сфере мемов: текстовый мем (состоит из слова или фразы); мем-изображение (внимание обращено к визуальной части, в том числе к этому типу относятся «фотожабы», где главное — определенный сюжет); медиамем (комический видеосюжет); креолизованный мем («текст, фактура которого состоит из двух разнородных частей: вербальной <...> и невербальной, принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык» [Шурина 2012]). Иначе говоря, в семиотическом плане базовые типы интернет-мемов могут быть сведены к вербальным, визуальным, аудиальным и смешанным (гибридным, или креализованным).

Так, в начале 2017 г. на пике популярности *Ждуна* (первоначально мем-изображение, см. рис. 1) во многих крупных российских СМИ можно было встретить тексты, так или иначе связанные с ним.

Уже по заголовкам заметна разноплановость материалов: *В Калининграде обнаружили памятник интернет-мему «Ждуну»* (РИА «Новости», 2 февраля 2017 г.); *Новый интернет-мем глазами брянцев: приключения Ждуна в нашем городе* («Ком-

сомольская правда», 3 февраля 2017 г.); *Ждун пришел в отделение «Почты России» на презентацию программы «Почта без очередей»* (ТАСС, 17 февраля 2017 г.).

Таким образом, Ждун как популярный мем вписывается в медиaproстранство СМИ по различным инфоповодам: от презентации новой программы «Почты России» до нового взгляда жителей Калининграда на скульптуру морского слона и его переосмысление с предложением использовать «появившегося» Ждуна «как точку притяжения туристов» (РИА «Новости», 2 февраля 2017 г.).

Еще один известный визуальный мем — *лягушонок Пепе* (рис. 2) — персонаж, представляющий собой зеленую антропоморфную лягушку, впервые появился в комиксе «Boys Club» за авторством Мэтта Фьюри. К 2015 г. стал одним из наиболее популярных интернет-мемов, в частности самым «ретвитнутым» (т.е. пересланным наибольшее число раз в Twitter). Часто используется в качестве символа ненависти.

Медиaproстранство заполнено текстами журналистов, отсылающими к данному мему (как с обозначением жанровой принадлежности — «мем», так и без упоминания об этом, в расчете на соответствующие «фоновые» знания адресатов): *Мем с лягушонком Пепе приравнивали к свастике* (Lenta.ru, 28 сентября 2016 г.); *Пожертвуйте на воскрешение лягушонка Пепе* (ТJ, 27 июня 2017 г.); *Создатель мема «Лягушонок Пепе» подал в суд на сторонников Дональда Трампа* (Life, 8 марта 2018 г.); *Лягушонок Пепе из старого мема стал символом протестов в Гонконге* (Афиша Daily, 19 августа 2019 г.). Отметим, что здесь также прослеживается разница между инфоповодами, но сам герой, в данном случае *лягушонок Пепе*, остается неизменным, и во многом именно он оказывается кликбейтом для интернет-пользователей.

Текстовые мемы (как правило те, источником которых явились высказывания известных личностей), тоже достаточно часто становятся «героями» журналистских материалов. Так, появление и судьба мема «Тяжеловато» (фраза из «Твиттера» певца Дмитрия Маликова, которая стала мемом и в значительной степени вернула интерес к артисту) сопровождалась обсуждением в медиатекстах: «Тяжеловато приходится?» *Как Дмитрий Маликов стал звездой «Твиттера»* (Medialeaks, 18 декабря 2015 г.); *По мотивам интернет-мема Дмитрия Маликова создали при-*



Рис. 1. Мем «Ждун». <https://bigpicture.ru/?p=857820>

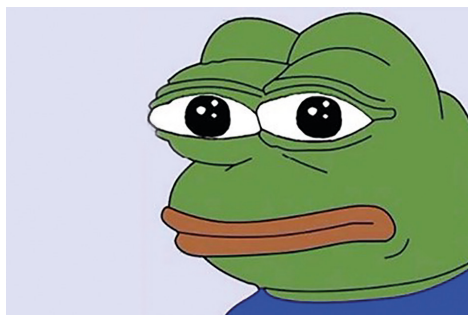


Рис. 2. Мем «Лягушонок Пепе». <https://iknowyourmeme.wordpress.com/2016/04/19/pepe-the-frog/>

ложение «Тяжеловато». Программа призвана помочь пользователям экономить на расходах (Sibnovosti.ru, 01.03.2016 г.); Маликов отметил годовщину мема «тяжеловато» новым опросом и взбесил подписчиков (Lenta.ru, 24 октября 2017 г.).

Медиамемы (видеосюжеты и гифы) в силу технических особенностей их воспроизведения встречаются в медиатекстах, конечно, значительно реже, однако отдельные узнаваемые фразы из видеороликов используются достаточно регулярно, в том числе в трансформированном виде, например *Цвет настроения розный. Почему стоит покупать цветные драгоценные камни* (Коммерсантъ Стиль, 31.07.2019) — отсылка к популярному мему *Цвет настроения синий*, в основе которого — видеоклип на песню Ф. Киркорова.

Обратившись к другому фрагменту медиасферы — телевидению — обнаруживаем, что контент здесь также содержит мемы. Так, в выпуске развлекательной программы Первого канала «Вечерний Ургант» от 24 мая 2017 г. отдельный фрагмент был посвящен мему *Выьем за любовь* (известный креолизованный мем, в основе которого — строка из песни композитора Игоря Николаева и фотография, где певец изображен в бане с кружкой пива в руках; мем породил множество трансформаций — см., например, рис. 3 и 4).

Отметим, что комический эффект в трансформированных мемах может достигаться за счет контаминации с другими мемами (как на рис. 4, где изображение Юрия Николаева соединяется с добавленной в редакторе Photoshop кружкой пива, при этом сопутствующее изображение актрисы Дакоты Джонсон, исполнительницы главной роли в фильме «50 оттенков серого», и соответствующий трансформированный прецедентный текст формируют новый креолизованный мем, усиливая комический эффект). Подобные явления носят название «мутация мемов».

В студию пригласили самого героя — Игоря Николаева, который поделился историей происхождения знаменитого интернет-мема (Первый канал, 24 мая 2017 г.). Таким образом, мем стал поводом для телесюжета в известной юмористической программе.

Сюжеты о мемах создают и на другом федеральном телеканале — «Россия 24». Вот примеры лишь некоторых из них: *Запрет Порошенко разложили на мемы* (17 мая 2017 г.; ...запрет российских интернет-ресурсов называют самой масштабной антиукраинской акцией за все время президентства Петра Порошенко, — говорит ведущий); *«Сказочное Бали» превратилось в хэштег и всколыхнуло Интернет* (11 января 2017 г.) — речь шла о хэштеге *сказочноебали*, который быстро стал текстовым мемом, после того как его вместе с фотографией опубликовала в Instagram модель Наталья Горчакова во время отдыха на Бали. В выпуске этому мему-хэштегу даже попытались дать лингвистический анализ (Россия 24, 11 января 2017 г.).

Современная медиареальность дает основания утверждать, что интернет-мем становится своеобразным «ньюсмейкером». Как правило, под этим термином подразумевается человек или группа лиц, обладающие достаточным количеством информации и компетентности, чтобы выступать в качестве источника для медиа, иными словами, предложить новость. Между тем ньюсмейкером может выступать не только какой-то определенный человек, но и компания, сообщество и даже бренд, известный многим потребителям. Так, журналисты получают от правоохранительных органов и иных структур, организаций пресс-релизы, т. е., по сути, новости.

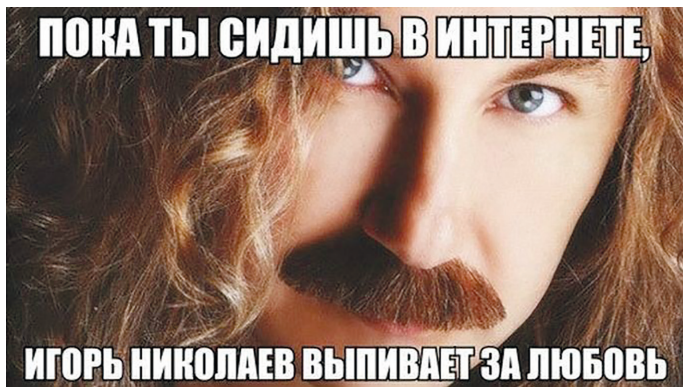


Рис. 3. Мем «Выпьем за любовь». https://pikabu.ru/story/poka_tyi_sidish_v_internete_2832604

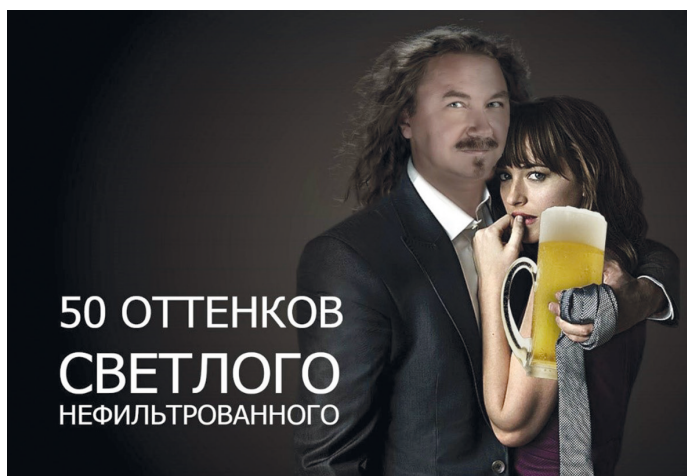


Рис. 4. Мем «Выпьем за любовь» в меме «50 оттенков серого». http://i.mycdn.me/i?r=AzEPZsRbOZEKgBhR0XGMT1Rk88_7wUXXXs2_29PCmIekdKaKTM5SRkZCeTgDn6uOyic

В коллективной работе «Трансформация журналистской работы под влиянием новых технологий: поиск информации, жанры медиатекстов, редакционная культура» подчеркивается, что «...интернет и, в частности, соцсети и мессенджеры превратились в каналы связи с ньюсмейкерами, в среду для поиска информации и в платформу для публикации и продвижения журналистских материалов» [Вартанов и др. 2017]. Мониторинг социальных сетей стал неотъемлемой частью работы журналиста, а социальные сети, как отмечалось выше, наполнены мемами. Их трудно не заметить, учитывая, что некоторые появляются несколько раз в день на различных площадках.

При этом нельзя не учитывать, конечно, своеобразие мема как ньюсмейкера, его отличие от «классических». Во-первых, зачастую трудно установить авторство мема (если это не высказывание известной личности или случаи, когда у персонажа действительно есть свой создатель, как у лягушонка *Пепе* — художник Мэтт Фьюри).

В большинстве случаев мемы генерируют простые интернет-пользователи на основе какого-либо социально-культурного события или объекта, иначе говоря, мем — продукт фольклорный. «В том случае, если смысл более или менее устойчив, он определяет и типы контекстов и ситуаций, в которых мем используется. Скажем, чувствуете вы растерянность или потерянную, тут и уместно произнести или написать *Йа кри-ветко*, продемонстрировав свои чувства, и знание интернет-фольклора» [Кронгауз 2012]. По сути, мем выходит в СМИ в роли «народного ньюсмейкера», как, например, в сюжете «России 24», посвященном запрету российских интернет-ресурсов на Украине, где в основе — реакция пользователей, выраженная в мемах.

Во-вторых, мем, по понятным причинам, сам по себе не предлагает журналистам новость. Как отмечает А. Ю. Бериашвили, ньюсмейкер, «чтобы оказаться на страницах СМИ, прикладывает определенные усилия: делает громкие заявления, выступает с инициативами» [Бериашвили 2013]. Мем, разумеется, этого сделать не может, однако при этом он, как показывают наблюдения, обнаруживает способность стать громким или хотя бы ярким для медиасферы заявлением. Это суждение подтверждают, например, приведенные выше новости на площадке ТАСС: *Ждун пришел в отделение «Почты России» на презентацию программы «Почта без очередей». Глава «Почты России» Дмитрий Страинов отметил, что интернет-мем является символом «старой» Почты, с которым компания в настоящее время растается*, — гласит лид новости (ТАСС, 17.02.2017).

В зависимости от контекста журналисты могут использовать мем с различными целями: он предлагается адресатам как реакция общества на что-либо, как история/прецедент (пример с Игорем Николаевым), как фактическое событие (*В Калининграде обнаружили памятник интернет-мему «Ждуну»*) и др. Популярность мема, ажиотаж вокруг него привлекают внимание медиа, как и любые другие яркие явления, события. Комический эффект обращения медиа к мемам гарантирован.

Выводы

Таким образом, характерная особенность интернет-мема как нового комического жанра связана с широкими возможностями его использования за пределами исконной сферы возникновения и бытования — за пределами интернет-пространства. Эффективность использования мемов в Интернете, новой глобальной сфере современного общения, способствовала и их дальнейшему распространению в более «традиционных» сферах коммуникации, прежде всего в медиапространстве, включающем печатные и аудиовизуальные СМИ.

Функциональный потенциал мемов расширяется: первоначально используемые в основном в развлекательных целях, сегодня они уже реализуются не только как средство достижения комизма или эстетического удовлетворения, но и как инструмент воздействия в массмедийном, а также в идеологическом (политическом) типах дискурса. Используя мем, автор закладывает интерпретацию или оценку изображаемого сюжета (новости, идеи). Благодаря комической составляющей объект со «встроенным» в него через мем мировоззрением воспринимается некритично, при этом постоянное его повторение участвует в формировании образа реальности в глазах адресатов. Это свойство мемов часто используют не только в медиатекстах, но и в рекламных (маркетинговых) целях.

Тот или иной мем, активно распространяемый и обсуждаемый в социальных сетях, зачастую сам по себе уже создает новость. Мем занял свою нишу в современной журналистике, «разбавляя» общую повестку дня своим специфическим форматом и, как правило, комической, юмористической или саркастической направленностью. Тенденции использования мемов в медиапространстве обусловлены широкими возможностями реализации социальных функций мемов, таких как функция репрезентации идей, трансляции идеологии, идентификации и пр. В этом смысле мем оказывается одним из наиболее значимых и перспективных продуктов интернет-коммуникации.

Литература

- Баслина, Е. Ю., Ухова, Л. В. (2014). Демотивационный постер как речевой жанр сетевого юмора. *Ярославский педагогический вестник. Серия Гуманитарные науки*, 1, (1), 135–140.
- Бахтин, М. М. (1996). Проблема речевых жанров. В М. М. Бахтин, *Собр. соч. в 5 т. Т. 5: Работы 1940-х — начала 1960-х годов*. Москва: Языки русской культуры.
- Белкина, Ю. А., Куценко, Е. В. (2014). Мем как часть интернет-дискурса. *Азимут научных исследований: педагогика и психология*, 4, 77–78.
- Бериашвили, А. Ю. (2013). Горожанин в фокусе СМИ: несколько поводов стать героем. *Вестник Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого*, 73 (1), 13–17.
- Броуди, Р. (2007). *Психические вирусы. Как программируют ваше сознание*. Москва: Поколение.
- Вартанов, С. А., Вырковский, А. В., Галкина, М. Ю., Колесниченко, А. В., Образцова, А. Ю. (2017). Трансформация журналистской работы под влиянием новых технологий: поиск информации, жанры медиатекстов, редакционная культура. *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*, 51–71.
- Ворошилова, М. Б. (2007). Креолизованный текст: аспекты изучения. *Политическая лингвистика*, 21, 75–80.
- Горячев, А. А. (2018). Вирусный медиатекст. В Л. Р. Дускаева (ред.), *Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник* (с. 360–363). Москва: Флинта.
- Громова, М. И. (2015). Интернет-мем как лингвокультурема современного филологического анализа. *Мова*, 23, 27–31.
- Докинз, Р. (1993). *Эгоистичный ген*. Москва: Мир.
- Зиновьева, Н. А. (2015). Воздействие мемов на интернет-пользователей: типология интернет-мемов. *Вестник экономики, права и социологии*, 1. *Социология*, 195–200.
- Измайлов, А. Ф. (2012). Антропологическая журналистика. *Управленческое консультирование*, 4, 73–82.
- Кэмп-Фигура, Д. (2019). (Интернет)-мем как новый медиажанр. Постановка вопроса. *Медиалингвистика*, 6 (1), 103–121. Электронный ресурс <https://medialing.ru/internet-mem-kak-novyyj-mediazhannr-postanovka-voprosa/>.
- Кронгауз, М. А. (2012). Мемы в интернете: опыт деконструкции. *Наука и жизнь*, 11, 127.
- Лысенко, Е. Н. (2017). Интернет-мемы в коммуникации молодежи. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология*, 10 (4), 410–424.
- Олешкова, А. М. (2017). Интернет-мем как способ воспроизводства культуры. *Общество: философия, история, культура*, 8, 164–166.
- Поляков, Е. М. (2010). Меметика: наука или парадигма? *Вестник ВГУ. Серия: Философия*, 2, 16–165.
- Попова, Т. И. (2018). Комические жанры интернет-коммуникации. В Л. Р. Дускаева (ред.), *Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник* (с. 384–392). Москва: Флинта.
- Рогачева, Н. Б. (2011). *Структура и функционирование вторичных речевых жанров интернет-коммуникации (на материале русского и английского языков)*. Дис. ... канд. филол. наук. Саратов.
- Савицкая, Т. Е. (2013). Интернет-мемы как феномен массовой культуры. *Культура в современном мире*, 3. Электронный ресурс http://infoculture.rsl.ru/donArch/home/KVM_archive/articles/2013/03/2013-03_r_kv-m-s3.pdf
- Салимовский, В. А. (2018). Речевой жанр. В Л. Р. Дускаева (ред.), *Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник* (с. 99–101). Москва: Флинта.
- Шилков, Ю. М. (2010). Символ и вымысел (о фикциональных возможностях символа). *Кантовский сборник*, 1, 68–75.

- Щурина, Ю. В. (2010). Комические креолизованные тексты в интернет-коммуникации. *Вестник Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого*, 57, 82–86.
- Щурина, Ю. В. (2012). Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации. *Научный диалог*, 3. *Филология*, 160–172.
- He, S., Zheng, X., Zeng, D. (2016). A model-free scheme for meme ranking in social media. *Decision Support Systems*. 2016. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923615001967>.
- Sroka, J. (2014). *Obrazkowe temy internetowe* (pp. 156–180). Warszawa: CeDeWu.
- Tyler, T. (2011). *Memetics: Memes and the Science of Cultural Evolution*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Статья поступила в редакцию 22 октября 2019 г.;
рекомендована в печать 10 ноября 2019 г.

Контактная информация:

Щурина Юлия Васильевна — канд. филол. наук, доц.; shchurina@inbox.ru

Харохорина Маргарита Борисовна — магистр журналистики; liza.tut@yandex.ru

Internet meme as a “newsmaker” in the modern media space

Yu. V. Shchurina¹, M. B. Harohorina²

¹ Transbaikal State University,

30, ul. Aleksandro-Zavodskaja, Chita, 672000, Russian Federation

² Internet-magazine “53 novosti”,

106, ul. Bolshaia Moskovskaia, Velikii Novgorod, 713020, Russian Federation

For citation: Shchurina, Yu. V., Harohorina, M. B. (2020). Internet meme as a “newsmaker” in the modern media space. *Media Linguistics*, 7 (2), 263–275. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2020.209> (In Russian)

The article discusses the possibilities of representing Internet memes in the modern media sphere. An anthropological approach to the study of the use of memes in media is indicated. The Internet meme is understood as a new universal unit of measurement that allows you to explore the communicative space on a common basis. The genre specificity of the Internet meme is defined through the following parameters: 1) expanding the scope of distribution beyond the Internet, primarily in the media sphere; 2) the secondary nature of genre (due to the technological features of the sphere of origin); 3) the multicode nature and polysemantics (in representation and interpretation); 4) transformation (“mutation” of a meme from one to another — memes are constantly updated, mixed, forming an increasingly complex and specific creolized language of Internet communities); 5) precedent nature (concepts / ideas); 6) multifunctionality (manifested in the implementation of not only entertaining functions, but also social, including making an impact). The problem of the genre nature of the meme is considered from the point of view of possible transformations consisting in transferring the meme to journalistic texts. Attention is drawn to the role of memes in the formation of media content and how journalists handle the popular Internet phenomena. In media texts created by journalists, in particular in federal-level Internet publications and television media, the basic types of Internet memes are revealed: textual, visual, and creolized. The idea of memes as “newsmakers,” that is, as special sources of information that often do not have a certain authorship and actually do not offer themselves for publication, is proposed. The trends in the use of memes in modern journalism and the possible effects of such use associated with the impact on recipients are determined.

Keywords: Internet meme, media sphere, comic effect, speech genre, newsmaker.

References

- Bakhtin, M. M. (1996). Problem of speech genres. In M. M. Bakhtin, Works in 5 vols. Vol. 5. *Works of the 1940s the 1960s years*. Moscow: Iazyki russkoi kul'tury Publ. (In Russian)

- Baslina, E. Iu., Ukhova, L. V. (2014). Demotivator as a speech genre of networked humor. *Iaroslavskii pedagogicheskii vestnik, Seriiia Gumanitarnye nauki, 1*, (1), 135–140. (In Russian)
- Belkina, Iu. A., Kutsenko, E. V. (2014). Meme as a part of internet discourse. *Azimut nauchnykh issledovani: pedagogika i psikhologiya, 4*, 77–78. (In Russian)
- Beriashvili, A. Iu. (2013). Citizens in the focus of the media: several reasons to become a hero. *Vestnik Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta im. Iaroslava Mudrogo, 73* (1), 13–17. (In Russian)
- Broudi, R. (2007). *Virus of the mind. The new science of the meme*. Moscow: Pokolenie Publ. (In Russian)
- Dokinz, R. (1993). *The Selfish Gene*. Moscow: Mir Publ. (In Russian)
- Goriachev, A. A. (2018). Viral media text. In L. R. Duskaeva (Ed.), *Medialinguistics in terms and concepts*. Dictionary-reference book (pp. 360–363). Moscow: Flinta Publ. (In Russian)
- Gromovaia, M. I. (2015). Internet meme as a linguistic culture of modern philological analysis. *Mova, 23*, 27–31. (In Russian)
- He, S., Zheng, X., Zeng, D. (2016). A model-free scheme for meme ranking in social media. *Decision Support Systems, 2016*. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923615001967>.
- Izmailov, A. F. (2012). Anthropological journalism. *Upravlencheskoe konsul'tirovanie, 4*, 73–82. (In Russian)
- Kepa-Figura, D. (2019). (Internet) meme as a new media genre. Statement of a question. *Media Linguistics, 6* (1), 103–121. Retrieved from <https://medialing.ru/internet-mem-kak-novyj-mediazhanr-postanovka-voprosa/>. (In Russian)
- Krongauz, M. A. (2012). Memes on the Internet: the experience of deconstruction. *Nauka i zhizn', 11*, 127. (In Russian)
- Lysenko, E. N. (2017). Internet memes in youth communication. *Vestnik SPbSU. Sotsiologiya, 10* (4), 410–424. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu12.2017.403>. (In Russian)
- Oleshkova, A. M. (2017). Internet meme as a way of reproducing culture. *Obshchestvo: filosofiya, istoriya, kul'tura, 8*, 164–166. (In Russian)
- Poliakov, E. M. (2010). Memetics: science or paradigm? *Vestnik VGU. Seriiia: Filosofiya, 2*, 16–165. (In Russian)
- Popova, T. I. (2018). Comic genres of Internet communication. In L. R. Duskaeva (Ed.), *Medialinguistics in terms and concepts*. Dictionary-reference book (pp. 384–392). Moscow: Flinta Publ. (In Russian)
- Rogacheva, N. B. (2011). *Structure and functioning of secondary speech genres of Internet communication (based on the material of Russian and English)*. PhD thesis. Saratov. (In Russian)
- Salimovskii, V. A. (2018). Speech genre. In L. R. Duskaeva (Ed.), *Medialinguistics in terms and concepts*. Dictionary-reference book (pp. 99–101). Moscow: Flinta Publ. (In Russian)
- Savitskaia, T. E. (2013). Internet memes as a phenomenon of mass culture. *Kul'tura v sovremennom mire, 3*. Retrieved from <http://infoculture.rsl.ru>. (In Russian)
- Shchurina, Iu. V. (2010). Comic creolized texts in Internet communication. *Vestnik Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta im. Iaroslava Mudrogo, 57*, 82–86. (In Russian)
- Shchurina, Iu. V. (2012). Internet memes as a phenomenon of Internet communication. *Nauchnyi dialog, 3. Filologiya, 160–172*. (In Russian)
- Shilkov, Iu. M. (2010). Symbol and fiction (about the fictitious possibilities of a symbol). *Kantovskii sbornik, 1*, 68–75. (In Russian)
- Sroka, J. (2014). *Obrazkowe memy internetowe* (pp. 156–180). Warszawa: CeDeWu.
- Tyler, T. (2011). *Memetics: Memes and the Science of Cultural Evolution*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Vartanov, S. A., Vyrkovskii, A. V., Galkina, M. Iu., Kolesnichenko, A. V., Obratsova, A. Iu. (2017). Transformation of journalistic work under the influence of new technologies: search for information, genres of media texts, editorial culture. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriiia 10. Zhurnalistika, 51–71*. (In Russian)
- Voroshilova, M. B. (2007). Creolized text: aspects of learning. *Politicheskaya lingvistika, 21*, 75–80. (In Russian)
- Zinov'eva, N. A. (2015). The impact of memes on Internet users: a typology of Internet memes. *Vestnik ekonomiki, prava i sotsiologii, 1. Sotsiologiya, 195–200*. (In Russian)

Received: October 22, 2019

Accepted: November 10, 2019

Authors' information:

Yuliya V. Shchurina — PhD, Associate Professor; shchurina@inbox.ru

Margarita B. Harohorina — Master in Journalistics; liza.tut@yandex.ru