

МЕМНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ НОВОСТНЫХ НАРРАТИВОВ

К. В. Рыбка

kсениya.rybka29@gmail.com;

Научный руководитель — В. И. Ивченков, доктор филологических наук, профессор

Данная работа посвящена феномену интернет-мемов в средствах массовой информации. Рассматривается вопрос о функционале мемных элементов, дается классификация мемов по способу выражения и структуре. Устанавливается персуазивный потенциал мемов в текстах электронных средств массовой информации.

Ключевые слова: мем; интернет-мем; юмор в СМИ; персуазивность; убеждение в СМИ.

Термин «мем» был введен в 1976 году эволюционным биологом Ричардом Докинсом, который в работе «Эгоистичный ген» писал, что если единицей всякой живой материи является ген, который содержит зашифрованную информацию об организме, то единицей культурной информации выступает мем. Последний заключает в себе авторскую идею, представленную в виде символа, изображения, звука, манеры поведения и др. Характерными свойствами мемов ученый называет способность к естественному отбору, искусственной селекции, репликации и мутации. Мем в некотором роде является новой формой народного творчества, которое, как и произведение фольклора, не имеет автора, распространяется из «уст в уста», постепенно обрастает новыми смыслами. Часовский Н. В. дает следующее определение интернет-мемам: «любые визуальные сегменты электронной коммуникации: высказывание, картинка с вербальным компонентом, видео- или звукозапись, распространенные в сети Интернет и несущие какую-либо информацию. Как правило, информация, заключенная в меме, носит остроумный и иронический характер, благодаря чему мем приобретает популярность среди интернет-пользователей и спонтанно распространяется ими в сети» [1, с. 124–125]. Ведущими особенностями интернет-мемов медиаисследователи называют: рекреативный характер, цифровую форму распространения, анонимность, спонтанность, репликацию, недолговечность, нацеленность на захват внимания, высокую скорость распространения [1–4].

Функции мемов. С развитием интернета мем от забавных картинок и отсылок к мировой культуре усложнился до многослойного семантически нагруженного элемента: «специальное внимание на явление, названное сейчас интернет-мемом, обратили, когда по тому же принципу стали

распространяться не только шутки, но и более сложные образования, в которых вербальные и невербальные элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, предназначенное для комплексного воздействия на адресата, – образования креолизованного типа» [3, с. 164].

Функционал мемов больше не ограничивается примитивным развлечением, сегодня мемы информируют и привлекают внимание к проблеме, формируют мнение, объединяют пользователей в группы, сглаживают острые углы и снижают градус тревоги и негатива, критикуют.

В работе «Интернет-мем как инструмент визуализации в СМИ» Е. И. Голованова и Н. В. Часовский подчеркивают особую роль мемов в формировании визуально-семантического образа медиапродукта; «мемы не только способны привлечь внимание к тому или иному социально значимому явлению, событию, лицу, но и в корне переменить отношение к нему – в соответствии с общей тональностью интернет-общения» [5, с. 137]. Особенно ярко это демонстрируется в политических мемах, которые, благодаря сарказму и эзоповому языку, позволяют креативно высмеивать и имплицитно критиковать предмет мема. «Интернет-мем, размещенный в медиапубликации, по сути, является оформлением ситуации социального взаимодействия между автором и читателем, иконический элемент в нем выполняет функцию средства максимально быстрой и точной передачи не только информации как таковой, но и отношения к ней автора» [5, с. 138].

Типология мемов в интернете. Выявление типологических черт предмета исследования основополагается на классификационных параметрах, характеризующих его по совокупности определенных признаков, способов, свойств. Так, по способу выражения Ю. В. Щурина выделяет следующие типы мемов [4]: *текстовый мем, графический мем, видеомем, креолизованный мем*. Мемные элементы могут дифференцироваться по структурному признаку [4]: *двусоставные* (завязка + панчлайн = неожиданное остроумное завершение), *компаративные* (сопоставление изображений), *метамемы* (отсылка к другим мемам) [4, с. 88]. Что касается источников мемов, то ими могут выступать как новости и элементы культуры, так и любой пользовательский контент.

Мемы как инструмент убеждения. Главным аргументом в пользу персуазивной эффективности мемов в СМИ является способность мемов передавать сложные смыслы простым и запоминающимся способом. Этот эффект достигается за счет таких свойств, как:

Высокий уровень визуализации. «Использование фотографий, инфографики, рисунков не только ускоряет, упрощает восприятие информации, но и позволяет акцентировать внимание на определенных элементах сообщения, выделить наиболее важные, на взгляд автора, смыслы» [5, с.

136]. Также большую роль играет легкая усвояемость мемных элементов: «тексты подобного рода могут буквально “впечатываться” в память человека, в дальнейшем позволяя декодировать другие сходные сообщения на основе имеющихся и адекватно их воспринимать» [5, с. 137].

Юмористическая природа. Невербальный способ подачи целенаправленной информации в формате мемов обладает широкой эмотивной базой и почти всегда основывается на юмористическом потенциале. Как показывают результаты разных социологических опросов, читатели предпочитают контент с юмористическим или развлекательным тоном. «Податливость убеждению с использованием юмора объясняется тем, что к человеку, поднявшему настроение, испытывают благодарность, то есть происходит воздействие на такую мишень, как удовлетворение потребности убеждаемого в положительных эмоциях. В случае, когда убеждаемому незатруднительно принять точку зрения убеждающего, этого воздействия оказывается вполне достаточно для убеждения» [6, с. 126].

Объединение в мемные группы. За счет эмоциональной природы и высокой концентрации смыслов мемный элемент способен одновременно поднимать сразу несколько культурных пластов (жизненные ситуации, новостная повестка, отсылки к произведениям культуры и искусства и т. д.). По этой причине мем как организованное поликодовое сообщение становится своеобразным индикатором культурного бэкграунда человека и поддается раскодированию только в условиях глубокого погружения в культурный контекст. «Мемная коммуникация» между пользователями интернета способствует формированию мемных групп с прочной внутригрупповой связью, базирующейся на общности культурного кода.

В свою очередь критики мемов как инструмента убеждения говорят о таких факторах, как:

Недолговечность мемов. Персуазивный потенциал мемов существенно снижается по причине достаточно короткого срока жизни творческого элемента. «В зависимости от обстоятельств распространение мема занимает от нескольких дней до нескольких лет, после чего процесс репликации замедляется или останавливается.

Наступает период пресыщения: мем вытесняется другими, новыми мемами. Иногда мем остается известным лишь узкой аудитории пользователей сети Интернет» [3, с. 170]. Помимо этого, культурный код мема имеет свойство стремительно видоизменяться в процессе распространения, что чревато достижением популярности только на этапе радикального искажения первоначального посыла.

Кодирование смыслов. Эффективность мемного общения «прямо зависит от умения интернет-пользователя осуществить экспликацию скрытых культурных коннотаций мема, восстановить те ассоциативные связи,

которыми обеспечен комический эффект», а также же «несовпадение элементов апперцепционной базы автора и адресата (незнание адресатом соответствующих рекламных текстов, фразеологизмов, паремий; отсутствие необходимого, хотя бы предварительного, знакомства с литературными источниками, кинофильмами; незнание исторических или актуальных событий, лозунгов и т. п.) может привести к коммуникативному сбою – отсутствию комического эффекта» [3, с. 170].

Неуместность и примитивность. Медиаисследователи сходятся во мнении, что мемы, соответствующие ценностям и убеждениям аудитории, имеют достаточно высокий персуазивный потенциал. Однако мемные элементы, которые воспринимаются таргетом как оскорбительные или бестактные, чреватые потерей лояльности со стороны аудитории и, соответственно, снижением вероятности коммуникативного успеха. Помимо этого, чрезмерное упрощение или искажение смыслов мемами способствуют замешательству со стороны пользователей и препятствуют раскодированию сообщения.

Таким образом, можно заключить, что мемные элементы в средствах массовой информации обладают очевидным персуазивным потенциалом. Однако при использовании мемов как инструмента убеждения важно учитывать характеристики целевой аудитории и социально-культурный контекст, что послужит обеспечению необходимого соответствия ценностям и убеждениям таргета.

Библиографические ссылки

1. *Часовский Н. В.* Интернет-мем как особый жанр коммуникации // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Сер. Филология, история, востоковедение. 2015. № 2 (61). С. 124–127.
2. *Суворова В. С.* Интернет-мемы как современный инструмент визуализации медиатекстов // Огарев-online. 2022. № 5. С.1 –5.
3. *Щурина Ю. В.* Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации // Научный диалог. 2012. № 3. С 161–173.
4. *Щурина Ю. В.* Интернет-мемы: проблема типологии // Вестник Череповецкого государственного университета. 2014. №6 (59). С. 85-89.
5. *Голованова Е. И., Часовский Н. В.* Интернет-мем как элемент визуализации в СМИ // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360). С. 135–141.
6. *Шейнов В. П.* Юмор как способ влияния. СПб: Питер, 2020.