

«Клуб-24», «Человек и мир», «6.0 в нашу пользу». Все они созданы в рамках жанра спик-плюс.

Данный жанр один из самых динамично развивающихся на телевидении. Об этом говорит успех программ «60 минут», «Вечер с Соловьевым». Что же касается регионального телевидения, то здесь мы можем выделить несколько причин популярности жанра спик-плюс:

- копирование трендов центральных каналов
- глубина подачи информации
- интеллектуальный характер передач
- наличие инфотейнмента.

Литература

1. Комлев Н.Г. Словарь иностранных слов. М., 2006. С. 904.
2. Крысин Л.П. Толковый словарь иностранных слов. М: Русский язык, 1998. С. 221.

*О.А. Коваль (Тольятти, Россия)
Научный руководитель Л.В. Иванова*

ИНТЕРНЕТ-МЕМ КАК ЭЛЕМЕНТ НОВОСТЕЙ

В статье анализируется практика современных новостных пабликов на примере сообщества «Лентач», рассматриваются тенденции применения визуальных интернет-мемов в подаче новостей, а также доказывается, что в интермедиальном контексте визуальные мемы являются аллюзиями. Статья содержит типологическую характеристику визуальных мемов по способу производства, а также представляет функции, которые выполняет визуальный мем как элемент новостного сообщения.

Ключевые слова: интернет-мем, визуальный мем, Лентач, визуальные аллюзии.

Понятие «интернет-мем» появилось в середине первого десятилетия XXI века. Средой распространения данного явления стали социальные сети. Интернет-мем по определению Е. А. Шумаковой: «Концепция, характерная ситуация, эпизод игрового кино, изображение персонажа, манера поведения, занятие или фраза, спонтанно приобретающие популярность, распространяясь в интернете посредством социальных сетей, форумов, блогов и так далее» [2, с. 3].

В 1976 году Ричардом Докинзом была высказана идея о том, что вся культурная информация состоит из базовых единиц – мемов, точно так же как биологическая информация состоит из генов.

Сегодня «интернет-мем» – предмет научного исследования. Д. Рашкофф в свое время называл его медиавирусом, поставленным на службу пропаганде [1].

Во втором десятилетии XXI в. заметна тенденция применения визуальных интернет-мемов в подаче новостей. Показательным примером данного тренда является паблик «Лентач», который, используя интернет-мемы как способ визуализации новостей, сумел набрать аудиторию в два миллиона подписчиков. На основе изучения контента сообщества можно составить типологию визуальных мемов по способу производства:

- коллажи (соединение нескольких картинок в одну);
- комиксы (несколько нарисованных картинок, объединенных сюжетом);
- одиночные картинки с подписями;
- графические мемы (одиночная нарисованная картинка);
- абстрактные мемы (картинки, состоящие из геометрических фигур); а также множество вариаций сочетаний выше приведенных типов.

В интермедиальном контексте визуальные мемы являются аллюзиями, то есть риторическими фигурами (в тексте) или медиаэлементами (в медиатексте), «отсылающими» к некоторому претексту или предыстории (событию из жизни другого автора, которое безусловно узнаваемо). Визуальные мемы выполняют характерные для аллюзий функции:

- референтивную (отсылает к претексту и активирует содержащуюся в нем информацию);
- фатическую (помогают установлению контакта между автором и реципиентом);
- метатекстовую (побуждают обратиться к некоторому тексту-источнику и при его помощи определить толкование опознанного фрагмента);
- экспрессивную (помогают автору выразить отношение и оценку к предмету);
- okkaзиональную (отсылает к исторической эпохе и наделяет расширенной исторической перспективой);
- рекреативную (снимают напряжение, позволяют расслабиться)
- игровую (организуют игру, направленную на декодирование «смещенного элемента»).

Таким образом, интернет-мемы выполняют те же функции, что и аллюзии. Так как аллюзия является элементом претекста, то визуальные мемы способны отсылать реципиента к различным культурным единицам: кинематографу, художественным произведениям, музыке, живописи, историям, которые декодируются, в основном, молодежной аудиторией.

Рассмотрим несколько разных новостей с «Лентача». Новость от 29 марта 2019 г. «*Минобороны решило не отдавать операторам связи частоты для 5G*» сопровождается вирусным интернет-приколом «*А он вам и ... не нужен, интернет ваш!*». На картинке недовольная жительница протестует (ее реплика записана чуть ниже изображения) против установки интернета в одной из квартир дома, думая, что ей тоже придется за него платить. Аллюзия на типичное поведение консервативных пенсионеров помогает выстроить аналогию: пен-

сионерка – Министерство обороны. Тем самым на Министерство переносятся характеристики не соответствующего времени, консервативного человека. От подобного соединения смыслов ситуация приобретает смешной характер.

Еще одна новость от 29 марта 2019 г. – «РБК: *Власти передумали передавать Исаакиевский собор РПЦ*». Новость сопровождается картинкой из фильма «Властелин колец» с подписью: «*Ладно уж, храни свой Исаакий*». Данная цитата специально переделана под ситуацию, потому что в оригинале главный герой, Фродо, говорит: «Ладно уж, храни свои секреты». В фильме он говорит эту фразу, когда волшебник Гендальф не хочет объяснять, что происходит с дядей Фродо. Мем представляет шутку над человеком, который пытается что-то утаить, но у него это не очень хорошо получается. Здесь аллюзия на Гендальфа позволяет выстроить такую аналогию: Гендальф – Русская православная церковь. Тем самым на РПЦ переносятся характеристики Гендальфа, который хотел утаить от Фродо то, что все равно стало явным. От такого соединения смыслов ситуация приобретает комичный характер.

Визуальные мемы являются мощным коммуникативным ресурсом, когда речь идет о привлечении внимания молодежной аудитории. В результате создания комического парадокса они оказывают положительный психотерапевтический эффект и помогают снятию напряженности после прочтения новости.

Итак, интернет-мем является популярным в социальных сетях способом передачи информации, который органично вписывается в современный тренд превращения массмедиа в индустрию развлечений, игры и отдыха.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рашкофф, Д. Медиавирус!: как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. Москва : Ультра.Культура, 2003. 367 с.

2. Шумакова Е. А. Эстетика визуального контента сообщества «Лентач». Режим доступа: <http://www.csu.ru/faculties/Documents.pdf>.

*Н.М. Кузуб (Россия, Самара)
Научный руководитель Н.А. Захарченко*

СТЁБ НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ: БЫТЬ ИЛИ НЕ БЫТЬ

В статье исследуется феномен стёба в современном медиапространстве. В частности, подчеркивается, что стёб представляет собой одну из самых популярных форм инфотейнмента для отечественного телевизионного контента, а перспективы его функционирования определяются парадигмой преобладания массовой культуры в обществе.

Ключевые слова: *стёб, телевидение, массовая культура, массмедиа, инфотейнмент, шоу.*

В современном медиапространстве всё чаще встречается такой элемент