Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Институт медиа и социально-гуманитарных наук
Кафедра «Журналистика, реклама и связи с общественностью»

ИНТЕРНЕТ-МЕМ КАК НОВАЯ ФОРМА САТИРИЧЕСКОГО КОММЕНТАРИЯ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ–42.03.02.2020.079.ПЗ.ВКР

Автор ВКР
студент группы СГ-403
_____А.А. Гневчинская
«____»_____2020 г.

Челябинск 2020

АННОТАЦИЯ

Гневчинская А.А. Интернет-мем как новая форма сатирического комментария. – Челябинск: ЮУрГУ, СГ-403, 2020. – 121с., 78 ил., библиогр. список – 55 наим., презентация.

Ключевые слова: журналистика, СМИ, интернет-СМИ, сатирический комментарий, интернет-мем.

Объект выпускной квалификационной работы – современная сатирическая журналистика.

Предмет – жанр сатирического комментария.

Цель работы – исследование мема как формы сатирического комментария в журналистских произведениях в интернет-СМИ.

Задачи работы: изучить понятие сатиры, рассмотреть сатирические жанры журналистики, исследовать понятие «интернет-мем», описать классификацию интернет-мемов, выявить специфику использования интернет-мема в качестве сатирического комментария.

Новизна выпускной квалификационной работы заключается в том, что предпринята попытка рассмотреть интернет-мем в качестве новой формы сатирического комментария, определить его особенности и эффективность использования.

Результаты исследования – было выявлено, что интернет-мем – это новая форма сатирического комментария в современных средствах массовой информации.

Работа может представлять интерес для исследователей в области журналистики, рекламы, работников средств массовой информации и рекламных агентств, отдельные положения выпускной квалификационной работы могут быть использованы студентами, обучающимися по направлению «Журналистика» при изучении ими ряда профессиональных дисциплин.

ANNOTATION

Gnevchinskaya A.A. Internet meme as a new form of satirical commentary. - Chelyabinsk: SUSU, SH-403, 2020. - 121 p., 78 illustrations, bibliographic list – 55 names, presentation.

Keywords: journalism, media, online media, satirical commentary, Internet meme.

The object of the final qualification work is modern satirical journalism.

The subject is an satirical commentary.

The purpose of the work is the study of meme as a form of satirical commentary in journalistic works in the Internet media.

Objectives: to study the concept of satire, to consider the satirical genres of journalism, to explore the concept of “Internet meme”, to describe the classification of Internet memes, to identify the specifics of using the Internet meme as a satirical comment.

The novelty of the final qualification work is that an attempt has been made to consider the Internet meme as a new form of satirical commentary, to determine its features and efficiency of use.

Research results it was revealed that the Internet meme is a new form of satirical commentary in modern media.

The work may be of interest to researchers in the field of journalism, advertising, media workers and advertising agencies, certain provisions of the final qualification work can be used by students studying in the field of "Journalism" when they study a number of professional disciplines.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ……...5

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ САТИРЫ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

1.1 Сатира: понятие, функции, средства выражения…….10

1.2 Становление и развитие сатирической журналистики в России и за рубежом……...……...14

1.3 Сатирические жанры журналистики……...…….22

2 ИНТЕРНЕТ-МЕМ КАК НОВЫЙ ФОРМАТ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ В СМИ

2.1 Интернет-мем: понятие, характеристика…….31

2.2 Классификация интернет-мемов……...36

3 СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-МЕМА КАК ФОРМЫ САТИРИЧЕСКОГО КОММЕНТАРИЯ

3.1 Интернет-мемы как сатирический комментарий в сообществе «Лентач»…51

3.2 Использование интернет-мема как формы сатирического комментария в сообществе «Настоящий Лентач»…….86

ЗАКЛЮЧЕНИЕ……..113

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК……...116

ВВЕДЕНИЕ

Начиная с XVIII века сатира использовалась для освещения общественных проблем в литературе и журналистике. И на протяжении всей истории существования отечественной журналистики сатирические жанры оставались востребованы аудиторией. Но с течением времени они трансформировались. Их изменение обусловлено рядом факторов: тенденции развития общества, модели получения информации современной аудиторией, внедрение в деятельность СМИ новейших информационных технологий. Данные факторы корректируют не только саму структуру журналистских материалов, но и изменяют их функциональность. В результате происходит синтез элементов различных журналистских жанров.

Большинство сатирических жанров, которые пользовались популярностью на протяжении нескольких веков, сегодня редко встречаются в СМИ. Появляется потребность в новых формах сатиры. Например, функции сатирического комментария в современных СМИ все чаще выполняют интернет-мемы. Под мемом понимается идея, символ, манера или образ действия, осознанно или неосознанно передаваемые от человека к человеку посредством речи, письма, видео, фото или рисунков в интернете. При создании мемов журналисты должны разбираться в культуре интернет-сообщества, чтобы вложить правильный смысл и понятный сатирический подтекст. Качественно созданная или подобранная картинка станет удачным дополнением к статье и поможет автору передать свое отношение к обсуждаемому событию или явлению. От выбора визуального сопровождения во многом зависит то, обратят ли люди внимание на материал и поймут ли сатирическую составляющую, вложенную в мем. В этом состоит **актуальность** выпускной квалификационной работы.

Степень научной разработанности проблемы. А.А. Тертычный в своей статье «Жанровые особенности сатирической интернет-публицистики» выделяет сатирический комментарий как самый популярный из сатирических жанров в интернет-СМИ и объясняет причины его востребованности: «Авторы обращаются

к нему в первую очередь потому, что этот жанр дает возможность быстро реагировать на самые разнообразные негативные действия, события, явления в жизни общества, давать им сатирическую оценку»[1]. Рассуждая в статье «Российская сатирическая журналистика: от советского прошлого к российскому настоящему» о положении сатирической журналистики в современности А. Г. Романов отмечает: «Сатирическая публицистика в разных формах и жанрах успешно развивается в странах с развитыми демократическими институтами и устоявшимися традициями правового государства»[2].

В статье «Роль интернет-мемов в воспроизводстве интернет-культуры» Н.А. Зиновьева[3] дает определение понятию «интернет-мем», выделяет отличительные черты и называет мемы особым жанром интернет-фольклора. Необычную точку зрения высказывает Д. Рашкофф. В своей книге «Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание»[4] он говорит о том, что интернет-мем может быть средством манипуляции. Такое же предназначение сатирического комментария выделяют А.П. Сковородников и Г.А. Копнина в статье на тему «Лингвистика информационно-психологической войны: к обоснованию и определению понятия»[5]. Об особенном положении сатирических жанров в российской журналистике пишет М. Л. Конюкова[6]. Она объясняет, что

---

[1] Тертычный, А. А. Жанровые особенности сатирической интернет-публицистики / А. А. Тертычный // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2015. №6 (203). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovye-osobennosti-satiricheskoy-internet-publitsistiki (дата обращения: 18.01.2020).

[2] Романов, А. Г. Российская сатирическая журналистика: от советского прошлого к российскому настоящему / А. Г. Романов // Russian Journal of Education and Psychology. 2013. №3 (23). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskaya-satiricheskaya-zhurnalistika-ot-sovetskogo-proshlogo-k-rossiyskomu-nastoyaschemu (дата обращения: 19.01.2020).

[3]Зиновьева, Н. А. Роль интернет-мемов в воспроизводстве интернет-культуры / Н. А. Зиновьева // XVIII Международная конференция памяти проф. Л.Н. Когана «Культура, личность, общество в современном мире: Методология, опыт эмпирического исследования», 19-20 марта 2015 г., г. Екатеринбург. – Екатеринбург : [УрФУ], 2015. – С. 217-223.

[4]Рашкофф, Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Д. Рашкофф // Библиотека Гумер – журналистика: // URL: https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Rashk/index.php (дата обращения: 13.01.2020).

[5] Сковородников, А. П. Лингвистика информационно-психологической войны: к обоснованию и определению понятия / А. П. Сковородников, Г. А. Копнина // Политическая лингвистика. 2016. №1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/lingvistika-informatsionno-psihologicheskoy-voyny-k-obosnovaniyu-i-opredeleniyu-ponyatiya (дата обращения: 18.01.2020).

[6] Конюкова, М.Л. Сатира в современных русскоязычных СМИ как дефицитное явление / М. Л. Конюкова // ART LOGOS. 2019. №2 (7). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/satira-v-sovremennyh-russkoyazychnyh-smi-kak-defitsitnoe-yavlenie (дата обращения: 19.01.2020).

сегодня в России нет сатирических изданий, потому что общественное противостояние сторонников перемен по западной модели и тех, кто идеализирует прошлое, включая сталинские годы, прервали поток сатиры, который не останавливался вплоть до распада СССР.

Затрагивая тему особенностей интернет-мемов, Р. Докинз сравнивает их с генами[7], рассказывая о том, что они также переходят от одного человека к другому. В своей работе «Интернет-мемы как феномен Интернет-коммуникации»[8] Ю.В. Щурина пишет о том, что для интернет-мемов важной чертой является намеренное сужение фокус-группы, на которую направлен визуальный элемент и которая может его понять и оценить.

Однако исследований, посвященных интернет-мемам как новой жанровой форме, на данный момент нет. В связи с этим, **новизна** работы определяется тем, что предпринята попытка рассмотреть интернет-мем в качестве новой формы жанра сатирического комментария.

Объект исследования – современная сатирическая журналистика.

Предмет исследования – жанр сатирического комментария.

Целью данной работы является исследование интернет-мема как формы сатирического комментария в журналистских произведениях в интернет-СМИ

Для достижения цели необходимо решить **ряд задач**:

1. Изучить понятие сатиры;
2. Рассмотреть сатирические жанры журналистики;
3. Исследовать понятие «интернет-мем»;
4. Описать классификацию интернет-мемов;
5. Выявить специфику использования интернет-мема в качестве сатирического комментария.

Основными **методами исследования** являются анализ, синтез, сравнение, а также наблюдение и анализ контента.

---

[7] Докинз, Р. Эгоистичный ген / Р. Докинз. – Москва : Мир, 1993. – 318 с.

[8] Щурина, Ю. В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации / Ю. В. Щурина // Научный диалог. 2012. №3: // URL: https://cyberleninka.ru/article/n/internet-memy-kak-fenomen-internet-kommunikatsii (дата обращения: 10.01.2020).

Эмпирическая база: сообщества «Лентач» и «Настоящий Лентач» в социальной сети «ВКонтакте» за период с 5.05.2020 до 12.05.2020.

Практическое значение. Данная работа может представлять интерес для исследователей в области журналистики, психологии, социологии, культурологии, рекламы, работников средств массовой информации и рекламных агентств, отдельные положения выпускной квалификационной работы могут быть использованы студентами, обучающимися по направлению «Журналистика» при изучении ими ряда профессиональных дисциплин.

Результаты работы были **апробированы** на Международной научно-практической конференции «Язык. Культура. Коммуникация» и на Международной научной студенческой конференции, а также опубликованы в сборнике «МНСК-2019. Журналистика».

Структура работы. Курсовая работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка.

Во введении определены цели, задачи, методы исследования, эмпирическая база, актуальность работы. В первой главе «Теоретические основы изучения сатиры в журналистике», состоящей из трех параграфов, представлено понятие сатиры, выделены ее функции и средства выражения, описано развитие сатирической журналистики в России и за рубежом, представлена характеристика сатирических жанров журналистики.

Во второй главе «Интернет-мем как новый формат представления информации в СМИ», включающей два параграфа, представлена история появления интернет-мема, его характеристика и подходы к классификации.

В третьей главе «Специфика использования интернет-мема как формы сатирического комментария», состоящей из двух параграфов, раскрываются особенности применения интернет-мема в качестве сатирического комментария. Здесь представлено исследование использования интернет-мема в сообществах «Лентач» и «Настоящий Лентач» в социальной сети «Вконтакте».

В заключении подведены итоги работы, сформулированы выводы по проведенному исследованию.

Библиографический список содержит перечень источников, на основе которых проводилось исследование.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ САТИРЫ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

1.1 Сатира: понятие, функции, средства выражения

Один из факторов, который отличает человека от других живых существ – это способность понимать и создавать комическое. Пожалуй, это то явление, которое никогда не исчезнет. Ведь в том числе именно с помощью него люди имеют возможность социализироваться, общаться. В общем понимании смех отвергает все социальные неравенства, он объединяет. Но не все комическое создано только для развлечения. С помощью смешного можно обращаться к социальным проблемам, порокам общества и критиковать отдельных личностей. Все это задачи сатиры.

В широком смысле сатирой называется «всякое литературное произведение, в котором выражено некоторое определенное отношение к явлениям жизни, а именно – осуждение и осмеяние их, выставление их на общий смех, позор и негодование»[9]. В таком случае сатирой может являться и эпос, например, сказки, басни, повести, комедии, лирические произведения. Важно, чтобы в произведении улавливалось именно сатирическое, а не юмористическое. Эти понятия нужно отличать.

Юмор – незлобивая насмешка, добродушный смех[10]. А сатира – это орудие борьбы и негодования, она не улыбается и не смеется весело, а выносит явление жизни на общественный позор, осмеяние и осуждение. Сатира есть поэтическое обличение действительности во имя определенного общественного идеала. При создании сатирического произведения нужно учесть, что оно будет актуально

[9] Чешихин-Ветринский, В. Сатира // Литературная энциклопедия: Словарь литературных терминов: В 2-х т. – М.; Л.: Изд-во Л. Д. Френкель, 1925. Т. 2. П—Я. – Стб. 754—757. http://feb-web.ru/feb/slt/abc/lt2/lt2-7541.htm (дата обращения: 05.03.2020).

[10] Толковый словарь русского языка / Под ред. Д.Н. Ушакова. – М.: Гос. ин-т «Сов. энцикл.»; ОГИЗ; Гос. изд-во иностр. и нац. слов., 1935-1940. (4 т.)

спустя года только в том случае, если автор уловил стойкие и непроходящие слабости и пороки человечества.

Основными функциями публикации в СМИ является информирование, прогнозирование, оценивание, но для сатирического произведения это не является главным. Ее главная задача, по данным энциклопедического словаря, состоит «в уничтожающем осмеянии явлений, которые представляются автору порочными. Сила сатиры зависит от социальной значимости, занимаемой сатириком позиции, от эффективности сатирических методов (сарказм, ирония, гипербола, гротеск, аллегория, пародия и др.). Сатира возникла в народной «смеховой» культуре и постепенно охватывает ряд родов, видов, жанров искусства: театр (комедия, фарс, обозрение), литературу (драму, особенно, комедию, эпос, лирику), публицистику (памфлет, фельетон), изобразительное искусство (карикатура, шарж), эстраду, телевидение, кино и др. Сатирическим может быть и целое произведение, и отдельные образы, ситуации, эпизоды»[11].

Ю. Борев в своей работе отмечает характерные для сатиры приемы: «саморазоблачение и взаиморазоблачение сатирических персонажей, распространенное сравнение их с животными и овеществление, комедийный контраст, собственно языковые комедийные средства (каламбур, комедийная характеристика, сатирическое иносказание и аллегория)»[12].

Б. Дземидок в своей работе отмечает пять приемов создания комического: видоизменение и деформация явлений; неожиданные эффекты; несоразмерность в отношениях и между явлениями; мнимое объединение абсолютно разнородных явлений: создание явлений, которые по существу или по видимости отклоняются от логической или праксеологической нормы[13]. Для сатирического искусства характерны такие элементы, как омонимия, синонимия, антонимия, полисемантичность и комическая игра слов.

---

[11] Большой энциклопедический словарь : [В 2 т.] / Гл. ред. А. М. Прохоров. - М. : Сов. энцикл., 1991. – 862с.
[12] Борев, Ю. Комическое // Вопросы марксистско-ленинской эстетики. М.: АН СССР, 1956. 117-142с.
[13] Кязимов, Г. Теория комического (проблемы языковых средств и приемов) / Г. Кязимов. – Баку: Тасхил, 2004).

Антонимы в прозаических комических произведениях используются не только для описания и критики отрицательных качеств отдельных персонажей и явлений, они также необходимы для выделения общественных противоречий. Зачастую комическое противопоставление дает возможность раскрыть духовное содержание и тайные намерения героя.

Также антонимы, противопоставление, оксюморон и другие методы сочетания несочетаемого являются средствами выражения манеры неожиданности. В мировой литературе эти средства используются уже несколько веков. Например, Г. Гейне писал: «В общем, обитатели Геттингена делятся на студентов, профессоров, филистеров и скотов, каковые четыре сословия, однако, далеко не строго различаются между собой»[14]. Сатирическое отношение здесь выражено в сопоставлении профессоров, студентов и филистеров со скотом, то есть несовместимых, несочетаемых объектов.

От навыков автора и его умения ввести в текст приемы сатиры и юмора зависит сила комического произведения. В случае неопытности автора или неумелого использования приемов и средств произведение зачастую теряет свой сатирический дух, а комическое остается невыраженным. Комические средства и приемы напрямую связаны с ходом общим ходом сюжета, который обеспечивает развитие этих самых приемов.

Если сравнивать сатиру и произведения другой направленности по такому критерию, как язык, то отличий здесь не найдется. Языковые средства комического тоже состоят из фонетических, лексических, фразеологических и грамматических средств. Единственное, что стоит отметить – это цель использования языковых средств.

Автор сатирического произведения рассматривает язык как средство передачи комического. С помощью придания словам сатирической или юмористической окраски писатель сам отбирает необходимые ему единицы языка, которые

[14] Там же

обладают необходимыми качествами для передачи комической и сатирической интонации.

В связи с этим, важны не только отдельные слова, но и их связь в предложении. Зачастую ироническая окраска меняет значение предложения, его смысл на абсолютно противоположный, превращая этот языковой элемент в средство сатиры.

«Вопрос о подборе имен, фамилий, прозвищ в художественной литературе, о структурных их своеобразиях в разных жанрах и стилях, об их образных характеристических функциях и т. п. не может быть проиллюстрирован немногими примерами. Это очень большая и сложная тема стилистики художественной литературы»[15]. Важно отметить, что так называемые «говорящие» имена и фамилии являются, прежде всего, отличительной чертой комических произведений. Именно в подобной литературе о характере героя мы можем узнать лишь прочитав его имя.

Для сатирических образов характерны выдуманные имена, прозвища, названия титулов. Они являются средствами сатирической типизации и помогают писателям передать характер героев и выделить их основные черты.

Таким образом, имена персонажей могут применяться не только для облегчения опознавания героев, но и являются источником комического воздействия.

Юмор и сатира – это те два основных вида комического, которые выделяют из множества форм, приемов и средств комического. Несмотря на то, что они относятся к одной категории, различий у них больше, чем сходств. Самым главным является тот факт, что цель юмора – это развлечение аудитории, он является площадкой для отдыха, отвлечения от реальных проблем, а сатира в это время об этих же проблемах напоминает и раскрывает новые, высмеивая их.

Существует множество приемов и средст для создания комического. Помимо тропов и фигур, которые используются во всех жанрах, исследователи также выделяют ситуативно обусловленную иронию, контраст, манеру недоразумения,

[15] Виноградов, В. В. Стилистика / В. В. Виноградов// Теория поэтической речи. Поэтика. – М., 1963. – 83 с.

неожиданности, «говорящие» имена и фамилии, названия титулов. Сатира выполняет функции обличения и помогает автору заострить внимание аудитории на социальных проблемах, высмеять пороки общества и выразить свое отношение к социальным явлениям.

1.2 Становление и развитие сатирической журналистики в России и за рубежом

Изначально сатира была представлена как особая поэтическая форма, которая была своеобразным орудием самозащиты от власти. Начало ее развитию положила гражданская культура Древнего Рима. Есть несколько версий происхождения названия «сатира». Первая отсылает к слову «satura», которое переводится, как блюдо мешанины, а вторая версия связывает сатиру с названием греко-римских полубожеств-полуживотных – сатиров. Римская сатира началась с произведений от Энния и Луцилия и нашла свое продолжение в работах Горация, Персия и Ювенала.

В средневековой и новой Европе сатира начала развиваться как самостоятельное настроение и творчество. Именно сатира помогла прославиться многим известным сегодня писателям. Например, во Франции – Рабле, Буало, Вольтер, Курье, Беранже, Барьбье, В. Гюго; в Англии – Свифт.

Большинству Джонатан Свифт известен как автор детской сказки «Путешествия Гулливера», но немногие знают, что и это произведение и в целом публицистика Свифта имели сатирический характер. Эзопов язык, ироничность, аллегоричность – это лишь малая часть средств, которые использовал автор. Свифт всегда ставил перед аудиторией смысловые задачи, скрывая ответы в образах и смыслах. Он никогда не общался с аудиторией на уровне проповеди, а всегда предоставлял читателям возможность самостоятельно сделать выводы[16].

[16] История зарубежной журналистики: учеб. пособие для иностранных студентов-бакалавров I курса. – М.: Фак. журн. МГУ, 2018. – 94 с.

В Англии также были писатели, которые стали основоположниками сатирической журналистики. Одним из выдающихся сатириков этой сферы был Ричард Стил. Он прославился своим образом вымышленного редактора, который Стил создал специально для того, чтобы издавать сатирический журнал «The Tatler» («Тэтлер» – «Болтун»). Журнал был наполнен рассказами о жизни Лондона, в которых читатели могли уловить намеки на реальные события и лица. Именно Ричарду Стилу принадлежит создание жанра газетного эссе, а также он положил начало такому сатирическому жанру, как фельетон.

Вскоре к Ричарду Стиллу присоединился Джозеф Аддисон, который, после закрытия «Тэтлера», предложил своему коллеге открыть новый журнал «Spectator» («Наблюдатель», «Зритель»). Помимо классического наполнения новостями, литературными новинками и так далее, в журнале печатались критические разборы и эссе самого Аддисона, которые стали очень популярными среди аудитории.

В мире публицистики Стила и Аддисона оставили очень большой след, который дал толчок появлению десятков газет и журналов. На протяжении всего XVIII века их издания являлись примером для других сатирических СМИ. Журналы Стила и Аддисона в дальнейшем переиздавались в формате отдельных книг, а также переводились на европейские языки.

Продолжая сатирическую традицию Ричарда Стила и Джозефа Аддисона, Джеймс Франклин начал издавать «The New England Courant» («Новые английские куранты»). Из-за своей дерзости издатель провел месяц в тюрьме и получил запрет на издание газеты. Но обойти закон Джеймс Франклин всё же сумел: он записал издателем своего брата Бенджамина Франклина и продлил выпуск своего издания ещё на несколько лет.

Ещё одним ярким представителем американской публицистики был Томас Пейн. Всего за три месяца он в 2.5 раза увеличил тираж своего журнала «The Pennsylvanya Magazine» («Пенсильванский журнал»). Публицист сам писал статьи, стихотворения и заметки не только на политические темы, но и на социальные.

Например, большое внимание он уделял вопросам брака и вел рубрику «Старый холостяк».

Но это было только начало перед настоящей известностью. Одной из самых популярных работ Томаса Пейна стал памфлет «Здравый смысл». Он был написан в годы Войны за независимость. В своей работе он впервые выразил идею о необходимости свободы через призыв к независимости американских колоний и обозначил значимость войны против Англии. Этот памфлет был напечатан тиражом около 500 тысяч экземпляров, который даже по сегодняшним меркам считается огромным.

Томас Пейн доказал, что сатирическая журналистика может буквально менять жизнь людей и даже целых стран. Когда Америка уже готовилась к поражению в Войне за независимость, Пейн начал издавать памфлеты под псевдонимом «Здравый смысл», которые зачитывались солдатам. Позже они были объединены под названием «Американский кризис» и публиковались в «The Pennsylvanya Journal». В этих же произведениях было предложено название будущего независимого государства – Соединенные Штаты Америки.

У «Американского кризиса» были свои особенности: высокий уровень категоричности, резкие выступления против оппонентов; декларативность; обращение к «здравому смыслу»; простота, убедительность, искренность. В них использовались различные приемы эмоционального воздействия на читателей и слушателей, в частности элементы острой сатиры.

В России сатира развивается в век классицизма в качестве особой лирической формы, начиная от сатир Кантемира, Николаева, Капниста, Дмитриева, кн. Вяземского она захватила всю журналистику. С XVIIIв. начали появляться сатирические журналы.

Известным издателем в этот период был Н. И. Новиков, у него было множество журналов: «Трутень», «Живописец», а также Д. И. Фонвизин с его «Другом честных людей», И. А. Крылов со «Зрителем», «Почтой духов» и др. Эти журналы выделялись среди других своей сатирической направленностью. Несмотря на то,

что это были литературные издания, Новиков и Крылов даже в рамках этой формы смогли отразить ряд социальных проблем своего времени.

В своих журналах Новиков критиковал крепостнические порядки, осуждал жестокосердие помещиков, паразитизм, стремление жить не по средствам, французоманию дворян и другие пороки. Эту же тематику раскрывал в своих работах Крылов.

Позже актуальность сатирических произведений подтвердило крупное крестьянское восстание под предводительством Е. Пугачева, показавшее остроту социальных противоречий в стране.

В 1859 г. Добролюбов организует в «Современнике», редактором которого в то время был Некрасов, новый сатирический отдел под названием «Свисток». Здесь Добролюбов проявил себя как талантливый поэт-сатирик.

Эпоха революционного одушевления 1860-х годов привела к появлению в стране большого числа сатирических изданий. Одним из выдающихся журналов стала «Искра», которая выступала как союзник «Современника» и «Колокола». Её издателями были известный поэт-переводчик В. Курочкин и художник-карикатурист Н. Степанов. Журнал критиковал крепостников, решения царских министров, отдельные факты беззакония как в столице, так и в провинции.

От других изданий «Искра» отличалась хорошим знанием провинциальной жизни, ее сатира была точной и остроумной. Сатирические рисунки и подписи к ним разоблачали многие изъяны русской жизни: цензурный произвол, недостатки просвещения, паразитизм дворянства, реакционную прессу, бюрократизм. Решающей стала критика крестьянской реформы, которая публиковалась в журнале. Она привела к преследованиям цензуры, запретам и ограничениям форматов публикации, что привело к закрытию журнала.

По воспоминаниям современников, «Искра» была очень влиятельным и авторитетным изданием. Журнал заложил традиции сатирического издания, которые в дальнейшем перенимали и другие СМИ.

Одним из выдающихся изданий в российской сатирической журналистике стал журнал «Отечественные записки». Публицистика М. Е. Салтыкова-Щедрина считается ярким отражением России в период реформ. В его циклах: «Дневник провинциала в Петербурге», «Благонамеренные речи», «Письма к тетеньке», нашли отражение все наболевшие проблемы того времени.

Основными приемами писателя были гипербола, фантастика, аллегория. В основном Салтыков-Щедрин в смешном и нелепом виде изображал представителей официальной бюрократии.

Перед началом XX века среди русской сатиры начала выделяться газета «Россия». Случилось это благодаря участию известных фельетонистов В. М. Дорошевича и А. В. Амфитеатрова. В своих произведениях они выражали требования к переменам и реформам в стране, критиковали чиновников. Так газета заслужила славу смелого буржуазного издания. Но фельетон Амфитеатрова «Господа Обмановы», который считался сатирой на царскую семью, привел газету к немедленному закрытию, а самого автора – к ссылке.

Во время народных волнений 1905-го года появилось множество сатирических иллюстрированных изданий разной периодичности: «Пулемет», «Жало», «Топор», «Зритель», «Жупел», «Бич» и другие. Их объединяла радикальность, но относились они к разным политическим платформам. Свои журналы имели все от революционеров, социалистов до умеренно конституционных и реакционных. Многие издания были недолговечны. В центре всех памфлетов было самодержавие, Манифест 17 октября, царь Николай II, министры Витте и Дурново.

Журналы этого периода отличались обилием рисунков, карикатур, которые дополняли стихи и прозу. В это же время обрел популярность жанр пародии. Продолжателем этих изданий станет журнал А.Т. Аверченко «Сатирикон» (1910 г.) и «Новый Сатирикон» (1913-1918 гг.).

Несмотря на сложную ситуацию и нехватку ресурсов во время Второй мировой войны, в 1940-е стали популярны армейские журналы, в том числе и сатирические, например, успехом пользовались издания «Фронтовой юмор» и «Сквозняк».

В 1965 году в газете «Красная звезда» появляются зарисовки из зала суда художника-сатирика Б. Ефимова, специальные корреспонденты газеты Юр. Корольков и П. Трояновский выступают со статьями и памфлетами «Чума в Европе», «Книга смерти», «Дипломатия гитлеровских гангстеров». В «Правде» постоянной стала рубрика «На Нюрнбергском процессе. Их портреты»[17].

В этот же период в 1962 году на киноэкранах появляется сатирический киножурнал «Фитиль». Выпуски показывали перед сеансами в кинотеатрах. Каждый из роликов отражал одну из злободневных тем: взяточничество, пьянство, разгильдяйство, бюрократию и другие. В 1963 году вышел сатирический киноальманах «Большой фитиль».

Исходя из данной исторической справки, можно сделать вывод, что в России сатирическая публицистика присутствовала как в дореволюционной, так и в советской прессе достаточно активно. Однако, в ходе перестройки ситуация изменилась. Сатира постепенно стала уходить из печатных изданий. Правда, предпринимались попытки компенсировать потери сатиры в печати созданием сатирических передач на телевидении.

В 1997 году на экранах появилась передача Виктора Шендеровича «Итого», которая была пародией на информационно-аналитическую программу «Итоги» Евгения Киселева, которая выходила на телеканале НТВ. Ведущий в сатирической форме комментировал события прошедшей недели и критиковал политиков. Позже программа перешла на другой канал под названием «Бесплатный сыр», а свое существование закончила на радио «Эхо Москвы», где на протяжении пяти лет она выходила в эфир, как «Плавленый сырок».

Ещё одним выдающимся проектом на российском телевидении девяностых годов стала сатирическая передача «Куклы». Аудиторию привлекла ее смелость, дерзость и острота. Главными героями программы были куклы, созданные по

[17] История журналистики. Ч. 1: учеб. пособие / К. Н. Тендит, Н. В. Шелковникова.– Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2012. – 155 с.

образу известных политиков. В сюжетах освещались различные злободневные вопросы жизни россиян.

Еще одной яркой программой на телевидении уже XXI века стал «Прожекторперисхилтон»[18]. Известные комики отечественного шоу-бизнеса собирались за одним столом и обсуждали новости из газет, комментировали поступки и высказывания политиков, а также брали во внимание и общественные проблемы. Позже к ведущим начали присоединяться российские и мировые звезды, что способствовало увеличению рейтинга программ.

«В дальнейшем на российском телевидении появлялись передачи, сделанные в подобном ключе (например, «Мультличности»), однако в них не было остроты, присущей «Куклам», к тому же авторы регулярно обделяли вниманием злободневные вопросы»[19].

Но сатира никуда не исчезла, она переместила из традиционных СМИ в интернет. Одним из явных примеров является информационной агентство «Панорама».

Существует несколько причин, по которым печатные и телевизионные и радио СМИ стали уделять меньше внимания или вообще исключать сатиру из своего информационного наполнения. В 9-е годы в России произошел спад платежеспособного населения из-за обнищания огромной части жителей страны. Из-за снижения спроса перестали окупаться тиражи и работа самих журналистов. Вслед за этим появилось много развлекательных и сенсационных СМИ, которые приучили аудиторию к поверхностному материалу, смыслы и образы которого всегда были очевидны и разучили аудиторию задумываться над посылом и подтекстом журналистских произведений.

Важно помнить, что создание сатиры требует подготовки, определенного опыта, из-за чего оно представляет сложность для написания и очень сильно сужает

---

[18] Золотарева С. А. «Прожектор перисхилтон» – сатира XXI века / С. А. Золотарева // Вестник Челябинского государственного университета Филология. Искусствоведение. Вып. 43. – 2010 . – № 13. 41-44 с.
[19] Юмашев Д. О. Сатирическое отражение политического кризиса на Украине в аудиовизуальных СМИ / Д.О. Юмашев // Вестник ВГУ : Филология. Журналистика. – 2014. – № 2. 142 с.

круг авторов, которые могут создавать действительно качественные сатирические материалы[20].

Кроме того, представители власти, чиновники и другие влиятельные личности, которые приближены к правительству, не были заинтересованы в дальнейшей критике своих ценностей и образа жизни. В связи с этим в отечественных СМИ существует характерная особенность осознанного подавления сатиры (как и публицистики в целом), которая проявляется в действиях руководителей ряда изданий[21]. Именно страх перед властью вынудил СМИ к самоограничениям и введениям запретов на критику правительства и влиятельных личностей.

Также сатиру начали вытеснять программы с низкопробным юмором, например «Comedy Club». Поэтому на сегодняшний день сатирическая публицистика в российских традиционных СМИ – относительно редкое явление.

Но несмотря на все изменения в обществе и государственной власти, потребность в сатире до сих пор существует, чему свидетельствует множество негативных явлений и событий в обществе.

Сегодня сатира продолжает своё развитие, но уже на другом информационном канале – в интернете. На данный момент это одна из самых свободных площадок, где сатирические произведения могут наиболее ярко и полно реализовать свои функции, например, критическую оценку и осмеяние пороков современного общества. А одним из таких способов является интернет-мем, который мы рассмотрим в следующих главах.

История развития сатирической журналистики богата авторами и изданиями, но во всех странах прослеживается тенденция спада количества подобных СМИ. Возможно, это происходит и потому, что появились новые формы выражения собственного мнения, высмеивания и обличения, представленные, в основном, в Интернете – относительно новом для журналистики пространстве.

---

[20] Тулупов В. В. Кадры для медиаотрасли / В. В. Тулупов // Ценности современного общества и средства массовой информации. Мат. Междунар. науч. конф. «Журналистика 2011». – Москва : ф-т журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2012. 479-480 с.

[21] Кройчик Л. Е. Публицистика в региональном медиапространстве : уроки кризиса / Л. Е. Кройчик // Журналистика в 2013 году : регионы в российском медиапространстве. Сб. материалов междунар. науч.-практ. конф. – Москва : МедиаМир; ф-т журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2014. 185-186 с.

1.3 Сатирические жанры журналистики

Сатирические жанры являются одними из самых интересных и своеобразных в газетной печати и на телевидении. Во-первых, сатирические жанры имеют своеобразную стилистику. Сегодня уже не так остро стоит вопрос о том, какие задачи входят в обязанности журналиста: исключительно донесение информации аудитории или все-таки он может выражать личное мнение. Из-за тенденции к увеличению исключительно информационных публикаций в печатных СМИ уменьшается количество художественно-публицистических жанров. В последнее время заметна тенденция информатизации газетных публикаций, всё меньше художественно-публицистических жанров встречается на страницах, именно это и приводит к выводу о том, что аудитория не нуждается в эмоциях и мнении автора. Исходя из традиций и особенностей информационных жанров, понятно, что читатель вряд ли найдет яркую метафору или двойной смысл в текстах. Поэтому качественно написанные сатирические материалы выделяются из общей массы информационного потока и предоставляют аудитории возможность удивиться необычному взгляду автора на привычные, банальные события; согласиться или не согласиться с ним; задуматься над актуальностью поднятой темы.

Во-вторых, создание сатирических материалов, по сравнению с информационными, требует от автора мастерства, времени и большей отдачи. Ведь журналист должен отразить в своей работе не просто факт, а свою позицию, мнение и притом уместно используя различные средства выразительности, создавая понятные для аудитории образы и смыслы. Зачастую, в СМИ происходит подмена понятий и под сатирическими рубриками скрываются юмористические произведения, которые не выполняют главную цель сатиры – обличить и заставить аудиторию задуматься над пороками общества.

В-третьих, благодаря стабилизации в государстве, сатирические жанры вновь начинают набирать свои позиции, трансформируясь под новую российскую действительность.

В учебном пособии «Жанры периодической печати» А. А. Тертычный выделяет следующие сатирические жанры[22]:

Памфлет – (от греч. pamm fhlego «все воспламеняю» или «все испепеляю») - понятие имеет мифологическую основу и связано с представлением о гневе олимпийских богов, прежде всего – их главы Зевса-громовержца, поражавшего своими молниями врагов. Журналистский памфлет – это сатирическое произведение, нацеленное на осмеяние определенных человеческих пороков и уничижение того героя (героев), который представляется автору носителем этих самых пороков.

Сегодня памфлет и фельетон объединяет не только их сатирическая направленность, но и то, что их редко встретишь на страницах современных СМИ. Практически нет произведений в этом жанре на международные темы, а редкие памфлеты на события, которые происходят внутри страны, ограничиваются лишь политической направленностью.

Среди других жанров памфлет выделяется благодаря ряду методов, с помощью которых автор создает образы и смыслы в своем произведении: гротеск, гиперболу, иронию, сарказм. Владение этими методами нарабатывается только с опытом написания памфлетов и требует не только основательной практической работы, но и литературного таланта, а также хорошего знания той сферы деятельности, которая отображается в памфлете.

Еще одним выдающимся сатирическим жанром является фельетон. Его название этого жанра происходит от французского слова «feuille», которое переводится как «лист; листок». Листком в свою очередь, называли приложение к газете, которое обычно размещалось в нижней части полосы и отделялось от остальной части газеты жирной линией. В отечественной журналистике эту часть газетной полосы называют подвалом.

[22] Тертычный, А.А. Жанры периодической печати. Учебное пособие [Электронный ресурс] / А.А. Тертычный .– : [Б.и.], 2000 .– 235 с. – URL: https://rucont.ru/efd/12994 (дата обращения 25.03.2020).

Этот художественно-публицистический жанр раскрывает сущность негативных явлений и ситуаций через инверсию, ассоциации и другие средства выразительности с помощью авторских образов.

В российской и советской журналистике фельетон был одним из самых значимых жанров. Но с началом реформ в России он почти исчез со страниц газет и журналов.

Пародия относится к самым древним жанрам искусства. На Руси она составляла важнейшую часть творчества скоморохов. Без пародии также трудно представить себе театр на всех стадиях его развития.

Одна из характерных черт пародии имеет психологическую природу и выступает как проявление естественного механизма, который очень важен для становления (обучения) животного, человека. А именно подражания или имитации. В ходе эволюции человек стал осознанно использовать подражание, при этом не только с целью обучения. Так, специально имитируя поведение других людей (то есть передразнивая, «кривляясь»), можно их высмеять. Журналистика также не упустила возможности использовать пародию в своих целях.

Предметом данного жанра выступают самые разные события, люди и явления. Это могут быть действия общественных, государственных деятелей, политиков, какие-то народные традиции, творческая манера каких-либо артистов, писателей, произведения литературы, способ мышления, особенности языка, внешности известных личностей и так далее.

Основные методы, которые помогают автору выступления в прессе создать пародию, – это гипербола, гротеск, литота, ирония. Гипербола используется обычно для преувеличения каких-то незначительных, но характерных для пародируемой личности черт. Если автору нужно обратить больше внимания на какие-то отрицательные черты пародируемого явления, то он использует гротеск. Литота применяется для преуменьшения значимости последствий, скажем, каких-то высмеиваемых мнимых великих деяний. Ирония позволяет намекнуть на реальные желания, возможности и действия пародируемого лица. Важно отметить,

что пародирование обычно требует от автора очень большой точности в повторении нюансов пародируемого явления, поскольку именно она придает определенное необходимое сходство, за счет которого материал и становится пародией.

Небольшим по объему, но очень важным в ряду сатирических жанров является сатирический комментарий. Многие исследователи проводят параллель с аналитическим комментарием, но эти два жанра отличает главная установка сатирического текста – высмеять описываемый феномен. Учитывая небольшой объем этого жанра, он кажется легким для освоения, но на самом деле это не так. Наоборот, краткость, характерная для сатирического комментария, требует от автора четкости и точности образов, не дает времени на подготовку аудитории к язвительным высказываниям и насмешкам, а также обладает характером срочности написания, поэтому ограничивает время на разработку содержания текста.

Когда журналист вкладывает в произведение задачу высмеять какой-либо факт, явление, событие, он обращается к методам художественного осмысления действительности, например, к сатирической типизации, иронии, литоте, гиперболизации.

Поводом для написания сатирического комментария всегда становятся какие-то резонансные события, например, высказывания политиков или какие-то нелепые действия известных личностей.

Анекдот – это самая распространенная форма остроумия (короткий шуточный рассказ, часто содержащий неожиданные повороты или концовку). Само слово «анекдот» происходит от греческого «anekdotos», что означает – «неизданное». В русском языке существует и свое собственное, хотя сейчас отчасти и забытое, название данной формы остроумия. Оно определено в толковом словаре В. Даля как «байка», «баутка», «прибаутка»[23].

[23] Даль, Владимир Иванович. Толковый словарь живого великорусского языка: избр. ст. / В. И. Даль; совмещ. ред. изд. В. И. Даля и И. А. Бодуэна де Куртенэ; [науч. ред. Л. В. Беловинский]. - М. : ОЛМА Медиа Групп, 2009. - 573 с.

Изначально этот жанр существовал за пределами массовой информации, но всё изменили годы перестройки, когда отменились цензурные ограничения в деятельности СМИ. Именно тогда анекдот попал на страницы газет, журналов, стал непременным атрибутом многих радио- и телепередач. В то же время стали появляться специальные передачи, выпуски, странички, посвященные анекдоту.

Но если анекдот присутствует на полосе печатного издания, это еще не значит, что он является журналистским жанром. Причиной является то, что журналисты редко самостоятельно придумывают анекдоты на нужную им тематику. Чаще всего они перепечатывают их из сборников анекдотов либо из писем читателей, которые получает редакция.

Именно журналистским жанром будет считаться так называемый «вторичный» анекдот – это произведение, созданное либо с нуля, либо на основе уже существующего анекдота. В газетах и журналах распространен прием использования первоначальных анекдотов в качестве основы для сюжета.

В прессе анекдот нужен для реализации рекреативной функции, которая является одной из основных в перечне функций СМИ. Этот жанр любят именно за то, что он помогает расслабиться, отвлечься от повседневных забот и может рассмешить. В прессе анекдот нужен также для того, чтобы демонстрировать аудитории стандарты комического и воспитывать в читателях чувство юмора, исходя из этого можно выделить ещё одну функцию данного жанра – воспитательную.

Также народный анекдот и на страницах прессы отличает так называемая авторская самоцензура. В журналистском жанре недопустимо присутствие пошлости и нецензурных выражений, а также необходима публикация именно новых текстов, поскольку анекдоты «с бородой» только ухудшают репутацию издания, в котором они печатаются.

Шутка – это предметное действие или сообщение, вводящее кого-то в заблуждение с целью создания смешной ситуации. В журналистике, как и в обычном межличностном общении, шутка встречается довольно часто. Обычно

шутки являются лишь фрагментом какого-либо текста. Но бывают случаи, когда она присутствует на газетной или журнальной полосе в качестве самостоятельного произведения.

Основная причина того, шутка относится именно к художественно-публицистическим жанрам, заключается в том, что подобный текст возникает как продукт авторской фантазии, домысла. В печатных изданиях шутки отвечают за развлечение или розыгрыш читателя. Используются такие приемы, как ирония, сарказм, гротеск, гипербола и другие.

Эпиграмма – в переводе с греческого «надпись на камне» – это сатирическая миниатюра, которая отличается предельной сжатостью характеристики, объема критики, осмеяния. Она нацелена на определенный объект или отрицательное явление. Часто эпиграмма дается в качестве текстовки к карикатуре.

В результате можно сделать вывод, что для сатирических жанров журналистики характерно наличие критики, сатиры и юмора на злободневные темы.

Классификация А.А. Тертычного является наиболее полной, так как в других исследованиях нет такого обилия сатирических жанров. Например, Е.В. Черникова в работе «Основы творческой деятельности журналиста»[24] среди сатиры выделяет только памфлет и фельетон, также, как и Л.Е. Кройчик в работе «Система журналистских жанров»[25]. В.Л. Цвик в труде «Телевизионная журналистика»[26] добавляет к сатирическим жанрам плакат, объясняя, что в этом жанре используются те же средства выразительности (гипербола и т.д.), но в положительном контексте. Г.В. Лазутина и С.С. Распопова в учебнике «Жанры журналистского творчества»[27] разбивают жанры на несколько категорий, где сатира переходит в смеховую журналистику. Е. И. Пронин в пособии «Социальная

---

[24] Черникова, Е.В. Основы творческой деятельности журналиста. Учебное пособие [Электронный ресурс] / Е.В. Черникова.– : [Б.и.], 2012 .– 414 с. – URL: http://elena-chernikova.narod.ru/Chernikova-OTD.pdf (дата обращения 29.03.2020).

[25] Кройчик, Л.Е. Основы творческой деятельности журналиста. Учебное пособие [Электронный ресурс] / Л.Е. Кройчик.– 2000 .– 125-167 с. – URL: http://evartist.narod.ru/text5/64.htm (дата обращения 29.03.2020).

[26] Цвик, В. Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика: Учебное пособие / В. Л. Цвик. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 382 с. URL: http://evartist.narod.ru/text6/23.htm (дата обращения 29.03.2020).

[27] Лазутина Г. В., Распопова С. С. Жанры журналистского творчества. Учеб. пособие для студентов вузов. – Аспект Пресс Москва, 2012. – 320 с.

практика и журналистский текст»[28] из всех сатирических жанров выделяет только остроту, фельетон, памфлет и сатирическую заметку.

Полагаясь на классификацию Тертычного, в качестве вывода к данной главе можно представить следующую таблицу, содержащую все основные черты сатирических жанров:

Жанр	Основные черты
Фельетон	Критикует и облачает нравственные пороки и общественное зло путем осмеяния. Может быть адресным или обобщенным. Часто применяется гипербола, гротеск, фантастичность, ирония, литота.
Памфлет	Отличается от фельетона большей эмоциональностью, насыщенностью речи эпитетами. Создается в ответ на политические события. Перед ним стоит задача раскритиковать, разоблачить, высмеять политика или режим.
Пародия	Подражание, гиперболизирующее недостатки. Цели: создать модель явления под определенным углом, чтобы насмешить читателя, раскритиковать объект пародии.
Сатирический комментарий	Сопровождение события и явления комментарием, построенным на выявлении и высмеивании нелогичности, непоследовательности или же откровенной глупости. В центре внимания выступают действия, поступки известных людей, их высказывания. От других жанров он отличается наибольшей оперативностью.
Эпиграмма	Краткое сатирическое стихотворение. Отличается небольшим объемом. Часто сопровождает карикатуры.
Анекдот	Небольшое сатирическое произведение назидательного характера, содержащее злободневную острую критику. Текст

[28] Социальная практика и журналистский текст / Е. И. Пронин, Е. А. Блажнов, С. А. Муратов Насреева, Г. Я. Солганик. – Издательство Московского университета Москва, 1990. – 176 с.

	строится по принципу перевернутой пирамиды, назидание – в самом конце.
Шутка	Вымысел, служащий развлечению читателей. Обычно самое смешное находится в конце. Она может иметь не только текстовую форму, но и визуальную.

Таблица 1.1 «Основные черты сатирических жанров журналистики»

Сатира появилась тогда, когда люди почувствовали острую необходимость обращать внимание на социальные проблемы, чтобы как-то ускорить их истребление. Начиная с Древнего Рима сатирические жанры были частью публицистики. Сегодня функции сатиры совсем не изменились, зато появилась система сатирических жанров, которые сменяют друг друга в разных эпохах. Например, фельетон был на пике в советские времена, но сегодня это практически мертвый жанр. С изменением тенденций, общества, технологического прогресса трансформируются и способы восприятия, и желания аудитории. Сегодня важно быстро и с ходу понять суть происходящего, уловить смысл с первого взгляда. Именно поэтому популярны миниатюрные жанры, к ним относятся шутка, анекдот, сатирический комментарий. Потребляя в десятки раз больше информации, чем раньше, человек больше нуждается в развлекательных и легких формах подачи материала. Именно поэтому возможно слияние сатирического комментария и интернет-мема, о котором мы поговорим в следующих главах.

Сатира создана для того, чтобы обращать внимание общества на социальные проблемы, на политический строй, на глупость и невежество, на все то, что мешает обществу развиваться и жить свободно. Для этого у сатиры есть множество приемов: гиперболизация, контраст, ирония, сравнение, «говорящие» имена, литота, оксюморон и т.д. Все эти средства помогают создать наиболее яркие художественные образы, чтобы они дошли до читателя и передали мысль автора. На протяжении многих веков сатира становилась как жанр и зачастую предвосхищала бунты, восстания и гражданские войны. Сатириков не любило

правительство и подвергало преследованиям. Сегодня сатирических жанров осталось совсем немного, большинство отошло на второй план из-за множества социокультурных факторов, так что теперь сатирическая журналистика должна подстраиваться под нового читателя, его привычки и предпочтения и под относительно новую модель, которую представляют интернет-СМИ.

Важно отметить, что основные жанроформирующие признаки, такие как предмет, цель, метод остаются прежними, иначе сатирический комментарий полностью исчез бы как жанр. Изменяется именно знаковая система, которая из текстовой переходит в графическую. Теперь основные функции и смысловые задачи лежат на визуальных элементах, а точнее, на интернет-мемах, которые подбирает автор. Именно поэтому их исследование представляется актуальным и значимым.

2 ИНТЕРНЕТ-МЕМ КАК НОВЫЙ ФОРМАТ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ В СМИ

2.1 Интернет-мем: понятие, характеристика

Термин «интернет-мем» появился во второй половине двадцатого века. Мем (англ. meme) – это идея, образ, объект культуры (чаще нематериальной), который перенимается многими членами сообщества[29]. Понятие «мем» ввел ученый Ричард Докинз в 1976 году. Он впервые предложил концепцию репликатора в приложении к социокультурным процессам: «Примерами мемов служат мелодии, идеи, модные словечки и выражения, способы варки похлебок или сооружения арок»[30]. В широком смысле мем рассматривается как механизм сохранения и передачи культурной информации. Интернет-мем – это единица информации, объект, который получил популярность, как правило, спонтанно, в среде, обслуживаемой информационными технологиями[31].

Здесь важно уточнить, что мем – это не такое уж новое явление. Ч. Маккей в своей книге «Наиболее распространенные заблуждения и безумства толпы»[32] рассказывает о том, что еще в Англии XIX века были популярные фразы («Сказанул» или «Врешь, поди!»), которые использовали во всех жизненных ситуациях. Известный случай с «ананасным» манифестом в царской России тоже можно назвать мемом. При Александре 3 вышел манифест «Манифест о незыблемости самодержавия», и там была фраза: «... а на Нас возложить Священный долг…» Но начало читалось как «ананас». Поэтому его так и прозвали, а те, кто был против этого документа, выставляли в витринах ананасы.

---

[29]Щурина, Ю.В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации / Ю.В. Щурина // Научный диалог. 2012. №3 // URL: https://cyberleninka.ru/article/n/internet-memy-kak-fenomen-internet-kommunikatsii (дата обращения: 29.10.2018).

[30]Докинз, Р. Эгоистичный ген / Р. Докинз. – Москва: Мир, 1993. – 318 с.

[31]Щурина, Ю. В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации / Щурина Ю.В. // Научный диалог, 2012. №3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/internet-memy-kak-fenomen-internet-kommunikatsii (дата обращения: 29.10.2018).

[32] Маккей, Ч. Наиболее распространенные заблуждения и безумства толпы. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 884с.

Если говорить коротко, то интернет-мемы – это современная форма фольклора. Т.Е. Савицкая в статье «Интернет-мемы как феномен массовой культуры» пишет так: «В нем [меме] объединяются элементы постфольклора электронной цивилизации, впавшей в период «вторичной устности»; субкультур сетевого андеграунда; новой «зрелищной культуры» вошедших в массовый оборот отредактированных фотографий, фотомонтажей и видеороликов»[33].

В то же время, по Савицкой, мемы обладают персонализированным характером контента. Автор приводит в пример такие мемы, как свидетель из Фрязино (Рисунок 2.1) (свадебная фотография напротив Фрязинского ЗАГСа, где изображена группа людей, один из которых – мужчина, отличающийся от других гостей хмурым видом и спортивной одеждой, которая не соответствует дресс-коду мероприятия), а также видео HarlemShake (на нем группа подростков танцует под американскую песню HarlemShake).

Рисунок 2.1. Интернет-мем «Свидетель из Фрязино»

Мемы могут носить индивидуализированный, абсурдистский характер оговорок и описок, различных омофонов и т.д. По мнению Савицкой, такой персонализированный и «социально заостренный» комизм мема естественно связывает его с традицией «салонного острословия» и даже обычным анекдотом.

На это обращает внимание и А. Ашкеров[34]. Он говорит, что в меме есть что-то от народного анекдота из-за его способности к тиражированию. «Мем – это как бы кульминация анекдота, это наиболее живая его часть, это его пружина, которая приводит его в действие», – резюмирует автор.

Не всякая информация сможет перевоплотиться в интернет-мем. Это должно быть что-то такое, что вызывает эмоциональную реакцию, интерес или ассоциации

[33] Савицкая, Т.Е. Интернет-мемы как феномен массовой культуры / Савицкая Т.Е. // URL: http://infoculture.rsl.ru/NIKLib/althome/news/KVM_archive/articles/2013/03/2013-03_r_kvm-s3.pdf (дата обращения: 29.10.2019).

[34] Ашкеров, А.С. Эволюция медиа-вирусов / А.С. Ашкеров // URL: https://www.youtube.com/watch?v=W565UTgcg1Y (дата обращения: 29.10.2018).

у пользователей. Например, высказывание политика, кадр из фильма или новость из СМИ.

Также интернет-мемом может стать какой-то объект или событие из прошлого. Например, в один период были популярны мемы под названием «Страдающее средневековье». За основу были взяты иллюстрации и фрески времен средневековья, а полюбились они аудитории из-за выразительной мимики героев и необычных сюжетов:

Рисунок 2.2. Интернет-мемы «Страдающее средневековье»

Также интернет-пользователи начали применять карикатуры. Так, прототипом интернет-мема «FFFFUUUUU» (рис. 2.3), который выражает возмущение, злость, недовольство стала работа В. Маяковского (рис. 2.4).

Рисунок 2.3. Интернет-мем «FFFFUUUUU»

Рисунок 2.4. Карикатура В.Маяковского

На одном из этапов развития интернет-мемов (2010-2013) присутствовала тенденция использования постоянных героев:

Рисунок 2.5. Примеры постоянных героев в интернет-мемах

То же самое было и в советских карикатурах, где образы рабочего, советского гражданина и представителя буржуазии были узнаваемы и имели даже характерные цветовые решения.

Если рассматривать мем с вербальной стороны, то он очень похож на афоризм или крылатые слова. Например, цитата из басни И. Крылова «Ларчик»[35]: «А ларчик

[35] Крылов И.А. Ларчик // И.А. Крылов. Полное собрание сочинений. М.: Гос. изд-во худож. лит., 1945—1946. Т. 3, 11 с.

просто открывался» или у А. Грибоедова в «Горе от ума»[36]: «Герой не моего романа». Эти фразы, также, как и мемы, очень популярны и активно используются.

Особенность мема в том, что он сохраняет информацию о первоисточнике. Поэтому понимание мема пользователем напрямую зависит от его кругозора и осведомленности. Если аудитория не понимает, что послужило причиной появления образа, она рискует неправильно интерпретировать смысл сообщения, заложенного в интернет-меме, а в последствии неверно его использовать в дальнейшей интернет-коммуникации.

Также интернет-мем сравнивают с процессом передачи знания, навыка.[37] Например, обезьяны могут повторять друг за другом прием раскалывания орехов, а попугаи иногда имитируют человеческую речь. Но основное отличие состоит в том, что животные копируют форму, а человек – смысл. Поэтому имитацию и повторяемость стоит относить к начальным признакам интернет-мема. Здесь важно учесть, что мемы мотивируют к творчеству, смысл может сохраняться, а вот форма – не всегда.

Таким образом, под понятием «мем» понимается не только смешная картинка. Это целый пласт современной культуры, который является отражением настроения и мнения общества. Именно такая форма самовыражения пользуется успехом среди масс. По популярным мемам можно судить, какие проблемы сейчас актуальны, как люди их воспринимают и какое у них видение ситуации. Притом, мемы появились не в эпоху интернета, а намного раньше, что позволяет отнести их к особой форме фольклора. Поводом для создания мема может быть все, что угодно: от экспоната на современной выставке до картин и фресок Средневековья. Первостепенное значение имеет актуальность смысла, а не новизна визуальных элементов.

2.2 Классификация интернет-мемов

[36] Грибоедов А. С. Булгаринский список: Горе от ума // Грибоедов А. С. Сочинения в стихах / Вступ. ст. В. П. Мещерякова; Сост., подгот. текста и примеч. Д. М. Климовой. – Л.: Сов. писатель, 1987. – С. 420—426.
[37] Дойч, Д. Начало бесконечности // Д. Дойч. Объяснения, которые меняют мир. М.: Альпина Нон-фикшн, 2017. 516 с.

Интернет-мемы это очень изменчивое и динамичное явление, поэтому единых критериев для классификации не существует. На сегодняшний день есть рад классификаций, которые по разным признакам разделяют мемы. По способу зарождения выделяют:

1. Преднамеренно созданные (создаются маркетологами или пользователями для раскрутки бренда или самих себя);

2. Кооптированные (возникают спонтанно, но моментально подхватываются заинтересованными сторонами и популяризируются с определенной целью);

3. Самозарождающиеся (абсолютно народное творчество).

По семиотическому признаку мемы стандартно делятся на:

1. Визуальные – самые массовые. Это картинки, демотиваторы, комиксы, фотожабы и т.д.;

2. Аудиальные – песни, слоганы, девизы. Например, песня «Shooting Stars»;

3. Текстовые – любые словесные выражения, неологизмы («Крымнаш»), стихотворения, слоганы, существующие в текстовом виде;

4. Смешанные – к ним можно отнести видеомемы, потому что они сочетают в себе визуальные и аудиальные признаки. По некоторым источникам к смешанным (креолизованным) мемам относятся картинки с текстом, потому что они совмещают в себе и визуальный, и вербальный контент.

В свою очередь каждый из видов мемов тоже подвергается делению по признакам. Например, существует классификация визуальных и текстово-визуальных интернет-мемов, представленная в статье А. Горбачева «Все развлечения «Вконтакте». Типология мемов от улыбчивого кавказца до Саши Грей»[38]. В данном случае автор сужает понятие мема до его самого распространенного типа – вирусной картинки. Среди таких мемов выделяются по структурным типам следующие виды.

[38] Горбачева, А.Н. Все развлечения «Вконтакте» / А.Н. Горбачева // URL: https://daily.afisha.ru/archive/gorod/archive/vk-tipologiya-memov/ (дата обращения: 28.10.2018).

Двусоставные – двухчастное высказывание, состоящее из завязки и неожиданного завершения. В большинстве случаев это картинка с обрамляющим ее текстом. К такому типу относятся, например, демотиваторы (Рисунок 2.6) – изображения с подписями, формально направленными «на создание атмосферы обреченности и бессмысленности человеческих усилий». Или популярные когда-то эдвайсы (Рисунок 2.7) – картинки с разными персонажами на цветном фоне.

Рисунок 2.6. Пример мема-демотиватора

Рисунок 2.7. Пример мема-эдвайса

Персонажные – это мемы, основанные на изображении какого-либо специфического персонажа, где визуальная составляющая выполняет функцию вербальной. Например, мем, с изображением дизайнера Артемия Лебедева (Рисунок 2.8). Даже в отрыве от контекста он несет в себе определенный посыл (отношение ретранслятора к предмету речи, выраженное равнодушием).

Рисунок 2.8. Пример персонажного интернет-мема

Синтаксические – мемы, основанные на повторяющейся структуре текста, в которой по смыслу меняются отдельные элементы. Например, популярный афоризм «Можно бесконечно смотреть на три вещи…» становится мемом, если последнюю часть выражения заменить чем-то другим (Рисунок 2.9).

Рисунок 2.9. Пример синтаксического интернет-мема

Ситуативные – мемы-комиксы, которые, подобно синтаксическим, представлены типовой схемой, в которой меняются отдельные элементы. Например, комикс в виде прямоугольника, разделенного на две части, в которых обыгрывается сценка со сложным выбором (Рисунок 2.10). Комизм появляется за

счет того, как подписываются кнопки и кто является участником комикса (Рисунок 2.11).

Рисунок 2.10. Пример ситуативного интернет-мема

Рисунок 2.11. Заполненный пример ситуативного интернет-мема

Также существует классификация вербальных и текстовых мемов[39]. Их разделяют на:

1. Слоганы и речевые клише. Также популярна фраза: «Ясно, автору 0 лет». Изначально она была придумана для того, чтобы указывать на недалекость собеседника, но постепенно мем трансформировался и возраст начал варьироваться, например, если человек выкладывает что-то, что было относительно давно, комментаторы пишут: «Ясно, автору 38568 лет», используя намеренную гиперболизацию. Еще эта фраза используется, когда человек демонстрирует черты характера или поведения, характерные для определенного возраста. Например, если девушка покрасит кончики волос в красный, то ей могут написать: «Ясно, автору 13 лет», так как такая тенденция изменять свою внешность преобладает именно среди девочек-подростков.
2. Незавершенные фразы. Один из свежих примеров такого мема – это фраза «Шел n-ый день карантина, …». Обычно в продолжении описывают какой-то забавный или странный случай, который показывает, как тяжело длительное время находиться дома. Еще один популярный интернет-мем: «Если вы помните … , то вы в группе риска по коронавирусу». Здесь также используется прием гиперболизации, потому что обычно на пустое место ставят вещи из 90-х – начала двухтысячных.

[39] Шомова, С. А. Мемы как они есть : учебное пособие / С. А. Шомова. – Москва : Аспект Пресс, 2018. – 136 с. – ISBN 978-5-7567-0953-7. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: https://e.lanbook.com/book/112493 (дата обращения: 02.04.2020).

3. Крылатые слова и выражения из произведений массовой культуры. Например, сейчас после выхода интернет-сериала «Внутри Лапенко» стала популярна фраза: «Это программа «Сдохни или умри». Ее используют в тех случаях, когда речь идет о тяжелых условиях жизни. Этот же сериал подарил массам такие фразы, как «девчонка в коробчонке», «крысиные мысли пошли», «ю ноу, блин».
4. Мемы-междометия. К ним можно отнести слова «пипяу», «ля», которые обычно заменяют нецензурную лексику. В этом же пункте будут междометия, выражающие эмоции: смех («лол», «кек»), удивление («омг»).
5. Выражения, произошедшие от сокращения или искажения английских слов. Такие слова особенно популярны среди геймеров и программистов, так как в этих сферах очень много заимствованных слов. Например, слово «грац» означает «поздравлять», так как произошло от английского congratulations (congrats) с таким же значением. Или слово «агриться» происходит от английского «anger» – гнев и означает «злиться».
6. Хэштеги. Это метка, по которой можно найти публикации в интернете на определенную тематику.

Но не только то, что можно увидеть или прочитать имеет свою классификацию. Аудиальные мемы также делятся на несколько групп[40]:

1. Медиафайлы. Они представляют собой короткие мелодии или звуки, в которых заложены определенные эмоции или смысл. С появлением аудиосообщений таких мемов появилось в разы больше. Например, не так давно среди женской аудитории было популярно аудио о наращивании ресниц, спасающем от коронавируса. Женщина утверждала, что в ее городе появлялись зараженные именно потому, что они не обратились к ней за услугами и остались без наращенных ресниц. Конечно, все это закреплялось словами «проверенная информация».

[40] Там же

2. Мелодии, вокализы. Очень популярным был юмористический кавер Мэтта Холланда на песню из фильма «Титаник». Дело в том, что на припеве музыка звучит очень плохо и даже с таким нервным надрывом, поэтому эта мелодия стала символом неудачного, провального действия, которое нельзя исправить, несмотря на все старания.
3. Песни. На мемы обычно расходятся легкие, несерьезные композиции. Они не обязательно должны принадлежать исполнителю, это может быть даже реклама. Например, не так давно была популярна песня «Гиги за шаги», которая стала поводом для создания множества мемов.
4. Под вопросом остаются звукоподражания (передразнивание смеха и т.д.), исследователи пока не решили, стоит ли их выделять в отдельный вид аудио-мемов.

Еще одна классификация основана на разделении интернет-мемов по функциональным концепциям. А точнее, по цели информационного ядра, которое заложено в меме. На этом основании выделяют три группы мемов[41]:

1. Мемы-аттракторы. Их задача – привлекать внимание. Безусловно, все мемы в той или иной степени привлекают внимание, но задача этих сообщений ограничена лишь данной функцией. Никаких целей больше они в себе не несут.
2. Мемы-агрессоры. Задача такого мема – нападение и занижение имиджа. Наиболее часто они встречаются именно в политической коммуникации.
3. Мемы-протекторы. Это вирусные сообщения, которые стоят на страже имиджа, пытаются защитить человека, организацию, правительство. Но из-за современной тенденции перехода мема в сатирические жанры, протекторы смотрятся неостроумно.

От результата народного творчества интернет-мем дошел до самостоятельного визуального компонента, который может дополнять смысл сообщения, искажать его или оказывать эмоциональное воздействие на аудиторию.

[41] Там же

Визуализация является естественным этапом развития коммуникации. Она разнообразна в своих проявлениях и влияет на современные средства массовой информации, приводя их к трансформации не только на уровне формы, но и на уровне содержания. Развитие цифровых технологий привело к расширению существующих и появлению новых видов визуализации информации в современных СМИ. Одним из которых как раз является мем. Из способа сохранения и передачи культурной информации он стал частью масс-медиа, где прочно обосновался. Сегодня мем помогает журналисту выражать свое отношение к сообщению, вызывать эмоциональный отклик у аудитории или вносить дополнительные смысловые оттенки.

Помимо классических визуальных компонентов, таких, как фотографии, видео и инфографика, интернет-СМИ использует мемы. Выбор визуального компонента зависит от характера новости и отношения редакции к ней. Новость, где присутствует мем, сразу приобретает ироничный характер. Аудитория понимает, что к событию или человеку, о котором идет речь в сообщении, нужно относиться несерьезно, его можно критиковать и смеяться над ним.

Выбор мема также зависит от тенденций. Например, обратимся к классификации А. Горбачева, которая была приведена выше. Демотиваторы и эдвайсы сейчас не пользуются популярностью в социальной сети «ВКонтакте», поэтому группы и сообщества их не используют.

Новость – это всегда событие, поэтому самые используемые – это ситуативные мемы. Редакторы часто позволяют себе пофантазировать и подать ситуацию в комической форме. Зачастую инициатором новости становится известная личность, поэтому персонажные мемы тоже популярны. Они, в свою очередь, практически всегда сочетаются с синтаксическими мемами.

В интернет-СМИ используются преднамеренно созданные мемы. Все потому, что в основном к каждой новости формируется отдельная картинка с очень узкой тематикой. Поэтому проще самостоятельно сделать подходящий мем, чем найти что-то универсальное на просторах интернета.

Существует множество классификаций интернет-мемов. Большинство исследователей уделяют внимание способу создания и конечной форме интернет-мема, оставляя без внимания тематическую направленность картинки. Поэтому представляется целесообразным дополнить ряд существующих классификаций. Она легко применяется и ко всем мемам в интернете, и конкретно к изображениям в интернет-СМИ.

Если руководствоваться тематической направленностью интернет-мемов, то можно выделить следующие категории:

1. Политические;
2. Социальные;
3. Научные;
4. Рекламные;
5. Криминальные;
6. Культурные.

Вид мема прямо соответствует тематике сообщения, к которому он был прикреплен.

В сообществах «Вконтакте» есть изображения, которые требуют отдельной классификации. Их форма либо соединяет в себе несколько видов из известных классификаций, либо не подходит ни под одну. Поэтому мемы можно разделить на:

1. Игровые (Рисунок 2.12). Это картинки, сделанные, например, в форме поля для игры в «Бинго». Обычно на них написаны ожидаемые фразы или события, а аудитории предлагается вычеркивать уже состоявшиеся моменты, пока не будут заполнены все поля.

Рисунок 2.12. Пример игрового интернет-мема

2. Мемы-сравнения (Рисунок 2.13). Обычно это картинки, созданные по принципу «тогда – сейчас» или «происходящее в другой стране – происходящее в России».

Рисунок 2.13. Пример мема-сравнения

3. Единичные (Рисунок 2.14). Это мемы, которые представлены в уникальной, нецикличной форме. То есть, они создаются один раз для одного поста, и больше такая форма не используется.

Рисунок 2.14. Пример единичного интернет-мема

4. Диалоги (Рисунок 2.15). Такие мемы представляют собой стоковую картинку с двумя персонажами, реплики которых наглядно демонстрируют сюжет новости.

Рисунок 2.15. Пример мема-диалога

5. Фотожабы (Рисунок 2.16). Эта сатирическая форма визуализации появилась еще давно и уже должна была изжить себя. Однако фотожабы до сих пор популярны и представляют собой соединение двух-трех фотографий с целью вызвать комический эффект.

Рисунок 2.16. Пример фотожабы

6. Ассоциативные (Рисунок 2.17). Обычно картинка разделена на четыре равные части, в каждой из которых ассоциация автора с выдвинутым тезисом. Три картинки – это всем понятные и знакомые аллегории, а четвертая – это панчлайн, т.е. неожиданное завершение.

Рисунок 2.17. Пример ассоциативного интернет-мема

7. Постеры (Рисунок 2.18). Эти мемы являются измененными постерами известных кинокартин. Выбор фильма может объясняться схожестью сюжета с новостным событием, главного героя и героя новости или просто подходящим названием.

Рисунок 2.18. Пример мема-постера

8. Дополненные цитаты (Рисунок 2.19). За основу мема берутся сцены из кинематографа и мультипликации, цитаты из которых знакомы практически каждому.

Рисунок 2.19. Пример дополненной цитаты

9. Комиксы (Рисунок 2.20). В основе таких мемов лежит уже готовый шаблон. В картинках этого вида действие стоит наравне с текстом, а иногда вовсе оказывается первично.

Рисунок 2.20. Пример мема-комикса

Можно заметить, что в новостных сообществах большое внимание уделяется визуальной составляющей новостного сообщения. Именно поэтому потребовалась отдельная классификация, созданная только по контенту, который публикуется в СМИ.

Во-первых, использование мемов позволяет сообществу выделиться в новостной ленте. Во-вторых, мемы выполняют развлекательную функцию в то время, как текст – это информативный блок. В результате, соединение этих двух компонентов позволяет читателю одновременно получить информацию и проще ее воспринять. В-третьих, мем – это способ выражения позиции редакции. Сам факт присутствия такой картинки уже говорит о том, что СМИ иронично относится к событиям, описанным в новости.

Интернет-мем пользуется популярностью, потому что он вмещает в себя сжатый объем информации. Его смыслы читаются практически с первого взгляда, он прост в восприятии и привлекает своей комической формой. Также интернет-мемы позволяют отличить «своих» от «чужих», что является важным в построении межличностной коммуникации. Меметические сообщения являются своего рода ментальным вирусом, который расходится в обществе, остается в умах носителей и трансформируется. У интернет-мемов нет единой классификации, ведь методов

и критериев их разделения существует множество. Тем более, интернет-мемы – это постоянно изменяющееся явление и трудно предугадать что станет «вирусом» в следующий раз.

3 СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-МЕМА КАК ФОРМЫ САТИРИЧЕСКОГО КОММЕНТАРИЯ

3.1 Интернет-мемы как сатирический комментарий в сообществе «Лентач»

Интернет-СМИ «Лентач» представляет собой сообщество в социальной сети «Вконтакте». На него подписано более двух миллионов человек, большинство – мужчины от 20 до 30 лет.

В сообществе в основном публикуются новости, также есть ежедневная музыкальная рубрика «#радиолентач». В среднем в день выходит 18 постов, каждый пост набирает приблизительно 3700 отметок «нравится», 220 комментариев, 40 репостов и 250 тысяч просмотров. Наибольшей популярностью пользуются отдельные новостные сообщения, большинство из которых сопровождаются интернет-мемами. Утренние и вечерние сводки новостей получают наименьший отклик.

Для того, чтобы понять, представлены ли интернет-мемы в качестве современной формы сатирического комментария, нужно обратиться к контенту сообщества «Лентач». За основу были взяты жанроформирующие признаки сатирического комментария, по которым определялось соответствие интернет-мема данному жанру: предмет публикации сатирического комментария – общественно значимое событие или явление, метод отображения – наглядно-образный, функция – обличение, а также средства создания образов: средства выразительности, художественные приемы.

Всего для анализа было взято 159 постов за недельный период работы интернет-СМИ, из них 50 содержат интернет-мем, то есть 31%. Именно этот процент публикаций в дальнейшем был подробного изучен и проанализирован. На этой основе можно отследить использование интернет-мема в качестве сатирического комментария.

Рисунок 3.1

Преднамеренно созданный, визуальный, ситуативный, социальный мем-аттрактор. Предмет публикации – социально-значимое явление, метод – аллегория, функция – обличение.

Рисунок 3.2

Преднамеренно созданный, визуальный, ситуативный, социальный мем-аттрактор в форме диалога. Предмет публикации – социально-значимое явление, метод – аллегория, функция – обличение

Рисунок 3.3

Преднамеренно созданный, визуальный, ситуативный, политический мем-аттрактор. Предмет публикации – социально-значимое явление, метод – аллегория, функция – обличение.

Рисунок 3.4

Преднамеренно созданный, визуальный, ситуативный, социальный мем-аттрактор в форме фотожабы. Предмет публикации – социально-значимое явление, метод – аллегория, сарказм, функция – обличение.

Рисунок 3.5

Преднамеренно созданный, визуальный, ситуативный, исторический мем-аттрактор в форме фотожабы. Предмет публикации – социально-значимое явление, метод – аллегория, функция – обличение.

Рисунок 3.6

Преднамеренно созданный, визуальный, ситуативный, культурный мем-аттрактор в форме комикса. Предмет публикации – социально-значимое явление, метод – аллегория, функция – обличение.

Рисунок 3.7

Преднамеренно созданный, визуальный, ситуативный, персонажный, социальный мем-аттрактор. Предмет публикации – социально-значимое явление, метод – аллегория, функция – обличение.

Рисунок 3.8

Преднамеренно созданный, визуальный, ситуативный, персонажный, культурный мем-аттрактор. Предмет публикации – социально-значимое явление, метод – аллегория, функция – высмеивание.

Рисунок 3.9

Преднамеренно созданный, визуальный, ситуативный, научный, персонажный мем-аттрактор. Предмет публикации – социально-значимое явление, метод – аллегория, функция – высмеивание.

Рисунок 3.10

Преднамеренно созданный, визуальный, ситуативный, социально-культурный мем-аттрактор. Предмет публикации – социально-значимое явление, метод – аллегория, функция – высмеивание.

Рисунок 3.11

Преднамеренно созданный, визуальный, персонажный, политический мем-аттрактор в форме фотожабы. Предмет публикации – социально-значимое явление, метод – аллюзия, функция – высмеивание.

Рисунок 3.12

Преднамеренно созданный, визуальный, ситуативный, социальный мем-аттрактор в форме фотожабы. Предмет публикации – социально-значимое явление, метод – аллегория, функция – обличение.

Рисунок 3.13

Преднамеренно созданный, визуальный, ситуативный, политический, персонажный мем-аттрактор. Предмет публикации – социально-значимое явление, метод – аллегория, функция – обличение.

Рисунок 3.14

Преднамеренно созданный, визуальный, двусоставный, культурный мем-аттрактор в форме демотиватора. Предмет публикации – культурное явление, метод – аллюзия, функция – рассмешить.

Рисунок 3.15

Преднамеренно созданный, визуальный, ассоциативный, социально-политический мем-аттрактор. Предмет публикации – социально-значимое явление, метод – аллегория, функция – обличение.

Рисунок 3.16

Преднамеренно созданный, визуальный, ситуативный, политический мем-аттрактор в форме фотожабы. Предмет публикации – социально-значимое явление, метод – аллюзия, функция – обличение.

Рисунок 3.17

Преднамеренно созданный, визуальный, политический мем-аттрактор в форме сравнения. Предмет публикации – социально-значимое явление, метод – аллегория, функция – обличение.

Рисунок 3.18

Преднамеренно созданный, визуальный, ситуативный, социальный мем-аттрактор в форме комикса. Предмет публикации – социально-значимое явление, метод – сарказм, функция – обличение.

Рисунок 3.19

Преднамеренно созданный, визуальный, персонажный, социальный мем-аттрактор в форме комикса. Предмет публикации – социально-значимое явление, метод – аллегория, функция – высмеивание.

Рисунок 3.20

Преднамеренно созданный, визуальный, ситуативный, социальный мем-аттрактор в форме комикса. Предмет публикации – социально-значимое явление, метод – аллегория, функция – высмеивание.

Рисунок 3.21

Преднамеренно созданный, визуальный, ситуативный, криминальный мем-аттрактор в форме фотожабы. Предмет публикации – социально-значимое явление, метод – аллегория, функция – высмеивание.

Рисунок 3.22

Преднамеренно созданный, визуальный, ситуативный, политический мем-аттрактор в форме фотожабы. Предмет публикации – социально-значимое явление, метод – аллегория, функция – высмеивание.

Рисунок 3.23

Преднамеренно созданный, визуальный, ситуативный, политический мем-аттрактор в форме коллажа. Предмет публикации – социально-значимое явление, метод – сарказм, функция – обличение.

Рисунок 3.24

Преднамеренно созданный, визуальный, синтаксический, социальный мем-аттрактор в форме фотожабы. Предмет публикации – социально-значимое явление, метод – аллюзия, функция – высмеивание.

Рисунок 3.25

Преднамеренно созданный, визуальный, персонажный, социальный мем-аттрактор в форме фотожабы. Предмет публикации – социально-значимое явление, метод – аллегория, функция – обличение.

Рисунок 3.26

Преднамеренно созданный, визуальный, сравнительный, социальный мем-аттрактор в форме фотожабы. Предмет публикации – социально-значимое явление, метод – аллегория, функция – высмеивание.

Рисунок 3.27

Преднамеренно созданный, визуальный, ситуативный, социальный мем-аттрактор в форме фотожабы. Предмет публикации – социально-значимое явление, метод – аллегория, функция – высмеивание.

Рисунок 3.28

Преднамеренно созданный, визуальный, персонажный, социальный мем-аттрактор в форме фотожабы. Предмет публикации – социально-значимое явление, метод – аллюзия, функция – высмеивание.

Рисунок 3.29

Преднамеренно созданный, текстовый, социальный мем-аттрактор в форме сравнения. Предмет публикации – социально-значимое явление, метод – аллюзия, функция – обличение.

Рисунок 3.30

Преднамеренно созданный, визуальный, персонажный, социальный мем-аттрактор в форме сравнения. Предмет публикации – социально-значимое явление, метод – аллегория, функция – обличение.

Рисунок 3.31

Преднамеренно созданный, визуальный, персонажный, научный мем-аттрактор в форме фотожабы. Предмет публикации – культурное явление, метод – аллегория, функция – рассмешить аудиторию.

Рисунок 3.32

Преднамеренно созданный, визуальный, ситуативный, социальный мем-аттрактор в форме диалога. Предмет публикации – социально-значимое явление, метод – аллегория, функция – обличение.

Рисунок 3.33

Преднамеренно созданный, визуальный, ситуативный, культурный мем-аттрактор в форме комикса. Предмет публикации – культурное явление, метод – аллегория, функция – рассмешить аудиторию.

В результате исследования было выявлено, что все мемы в сообществе «Лентач» преднамеренно созданные. Это свидетельствует о том, что редакция самостоятельно создает мемы для того, чтобы отличаться на фоне других СМИ. Только один из 50 мемов был текстовым, остальные – визуальные. Это обусловлено таким понятием, как клиповое мышление. Современная аудитория побудила масс-медиа создавать в большинстве своем именно креализованные тексты. Сейчас это характерная черта современных СМИ.

В «Лентаче» наиболее часто используются ситуативные или персонажные мемы. Это виды интернет-мемов, которые проще всего адаптировать под любую новость. Ведь в центре новости всегда стоит либо определенное явление, либо человек. Поэтому эти виды интернет-мемов позволяют оперативно создавать визуальный ряд для постов в сообществе.

Тематика мемов напрямую зависит от новостного сообщения, наиболее распространенные: политика, наука, культура, социум. Все мемы являются аттракторами, так как их задача – привлекать внимание. Диалог, фотожаба, сравнение, комикс – наиболее популярные формы мемов. Они имеют уже готовую форму и авторам нужно только подобрать дополнительные визуальные элементы

или дополнить картинку текстом, чтобы сделать изображение более персонализированным.

Но не все интернет-мемы оказались новой формой сатирического комментария. 7 из 50 картинок не отражали предмет, характерный для сатирического комментария, либо выполняли другую функцию – рассмешить аудиторию. Таким образом 14% мемов являются шутками, а остальные 86% – сатирическими комментариями.

3.2 Использование интернет-мема как формы сатирического комментария в сообществе «Настоящий Лентач»

Также для изучения было взято сообщество «Настоящий Лентач». Его владелец Марк Шейн сначала был редактором «Лентача», но из-за конфликта с руководством ему пришлось оставить свой пост и основать свой «Настоящий Лентач», где редакционная политика будет зависеть только от него. В результате сейчас в социальной сети «Вконтакте» два схожих сообщества, но с разными руководителями.

«Настоящий Лентач» – это сообщество с более 400 тысячами подписчиков. Это в пять раз меньше, чем в сообществе «Лентач», но для данного исследовании количество аудитории не имеет значения. Главное – интернет-мемы, которые являются визуальным элементом новостных сообщений.

Большинство аудитории представляют мужчины от 20 до 30 лет. В день в среднем выходит 15 постов. Примерные показатели активности аудитории: 60 тысяч просмотров на одной новости, 250 отметок «нравится», 60 комментариев и 25 репостов.

В сообществе выходят только новости и вечерняя рубрика «#радиолентач». Наибольшей популярностью пользуются новостные сообщения, которые сопровождаются интернет-мемом. Такие посты набирают больше всего репостов и отметок «нравится». Наименьший отклик получают посты с отдельными цитатами и текстовые посты, без какого-либо изображения.

Чтобы проследить, как администрация сообщества использует интернет-мем в качестве формы сатирического комментария, нужно обратиться к контенту «Настоящего Лентача».

Были взяты все посты за одну неделю, из них выделены те, где используется интернет-мем и проанализированы. Главным критерием являлось соответствие жанроформирующим признакам сатирического комментария.

Всего для анализа было взято 153 поста за неделю ежедневной работы СМИ из них только 39 содержат мемы, то есть 25%. Именно этот процент далее был взят для более подробного анализа и доказательства того, что интернет-мем – это современная форма сатирического комментария.

Ниже представлены не все проанализированные изображения, а лишь выборка отдельных видов мемов, которые были выявлены в результате исследования.

Рисунок 3.34

Преднамеренно созданный, визуальный, персонажный, научный мем-аттрактор в форме ассоциации. Предмет публикации – культурное явление, метод – аллегория, функция – рассмешить аудиторию.

Рисунок 3.35

Преднамеренно созданный, визуальный, персонажный, политический мем-аттрактор в форме диалога. Предмет публикации – социально-значимое явление, метод – сарказм, функция – обличительная.

Рисунок 3.36

Преднамеренно созданный, визуальный, ситуативный, социальный мем-аттрактор в форме сравнения. Предмет публикации – культурное явление, метод – аллегория, функция – рассмешить аудиторию.

Рисунок 3.37

Преднамеренно созданный, визуальный, ситуативный, социальный мем-аттрактор в форме диалога. Предмет публикации – социально-значимое явление, метод – аллегория, функция – высмеять.

Рисунок 3.38

Преднамеренно созданный, визуальный, ситуативный, социальный мем-аттрактор в форме фотожабы. Предмет публикации – социально-значимое явление, метод – аллегория, функция – рассмешить аудиторию.

Рисунок 3.39

Преднамеренно созданный, визуальный, персонажный, криминальный мем-аттрактор. Предмет публикации – социально-значимое явление, метод – сарказм, функция – обличить.

Рисунок 3.40

Преднамеренно созданный, визуальный, ситуативный, социальный мем-аттрактор. Предмет публикации – социально-значимое явление, метод – аллегория, функция – высмеять.

Рисунок 3.41

Преднамеренно созданный, визуальный, персонажный, научный мем-аттрактор. Предмет публикации – социально-значимое явление, метод – сарказм, функция – высмеять.

Рисунок 3.42

Преднамеренно созданный, визуальный, ситуативный, социальный мем-аттрактор в форме фотожабы. Предмет публикации – социально-значимое явление, метод – аллегория, функция – высмеять.

Рисунок 3.43

Преднамеренно созданный, визуальный, персонажный, социальный мем-аттрактор в форме сравнения. Предмет публикации – социально-значимое явление, метод – аллегория, функция – высмеять.

Рисунок 3.44

Преднамеренно созданный, визуальный, персонажный, политический мем-аттрактор в форме фотожабы. Предмет публикации – социально-значимое явление, метод – аллегория, функция – высмеять.

Рисунок 3.45

Преднамеренно созданный, визуальный, ситуативный, политический мем-аттрактор в форме фотожабы. Предмет публикации – социально-значимое явление, метод – аллегория, функция – обличить.

Рисунок 3.46

Преднамеренно созданный, визуальный, персонажный, социальный мем-аттрактор в форме сравнения. Предмет публикации – социально-значимое явление, метод – аллегория, функция – обличить.

Рисунок 3.47

Преднамеренно созданный, визуальный, персонажный, социальный мем-аттрактор в форме измененной цитаты. Предмет публикации – социально-значимое явление, метод – аллегория, функция – высмеять.

Рисунок 3.48

Преднамеренно созданный, визуальный, ситуативный, социальный мем-аттрактор в форме комикса. Предмет публикации – социально-значимое явление, метод – аллегория, функция – обличить.

Рисунок 3.49

Преднамеренно созданный, визуальный, ситуативный, социальный мем-аттрактор в форме фотожабы. Предмет публикации – социально-значимое явление, метод – аллегория, функция – обличить.

Рисунок 3.50

Преднамеренно созданный, визуальный, персонажный, социальный мем-аттрактор в форме фотожабы. Предмет публикации – социально-значимое явление, метод – аллюзия, функция – обличить.

Рисунок 3.51

Преднамеренно созданный, текстовый, вербальный, социальный мем-аттрактор. Предмет публикации – социально-значимое явление, метод – сарказм, функция – обличить.

Рисунок 3.52

Преднамеренно созданный, визуальный, персонажный, социальный мем-аттрактор в форме фотожабы и измененной цитаты. Предмет публикации – социально-значимое явление, метод – аллюзия, функция – высмеять.

Рисунок 3.53

Преднамеренно созданный, визуальный, синтаксический, социальный мем-аттрактор в форме диалога. Предмет публикации – социально-значимое явление, метод – аллюзия, функция – высмеять.

Рисунок 3.54

Преднамеренно созданный, визуальный, ситуативный, социальный мем-аттрактор в форме сравнения. Предмет публикации – социально-значимое явление, метод – аллегория, функция – высмеять.

Рисунок 3.55

Преднамеренно созданный, визуальный, ситуативный, социальный мем-аттрактор в форме комикса. Предмет публикации – социально-значимое явление, метод – аллегория, функция – высмеять.

Рисунок 3.56

Преднамеренно созданный, визуальный, персонажный, политический мем-аттрактор в форме сравнения. Предмет публикации – социально-значимое явление, метод – аллегория, функция – высмеять.

Рисунок 3.57

Преднамеренно созданный, визуальный, персонажный, научный мем-аттрактор в форме фотожабы. Предмет публикации – культурное явление, метод – аллегория, функция – высмеять.

Рисунок 3.58

Преднамеренно созданный, визуальный, ситуативный, социальный мем-аттрактор в форме сравнения. Предмет публикации – социально-значимое явление, метод – аллегория, функция – обличить.

Из 39 интернет-мемов 4 были в шутливой форме, а 35 представляли сатирический комментарий. Основные методы: аллегория, сарказм, аллюзия. Все интернет-мемы преднамеренно созданные, что указывает на подготовку мемов самой редакцией. Также только 1 из 39 мемов был выполнен в текстовой форме, остальные – визуальные. В основном используются ситуативные и персонажные мемы по той же причине, что и в сообществе «Лентач». Мемы выполняют одну из нескольких функций: обличить, высмеять или рассмешить аудиторию.

В результате проведенного исследования можно сделать вывод о том, что в интернет-СМИ «Лентач» мемы используются намного чаще, чем в «Настоящем Лентаче». Именно эта характерная черта и выделяет СМИ на фоне других. Исходя из этого становится ясно, почему в «Лентаче» в 5 раз больше подписчиков, чем в сообществе-конкуренте.

Также в интернет-СМИ «Лентач» характер мемов более острый, сама форма интернет-мема актуальнее и современнее, что и привлекает больше аудитории. В

том числе, это относится и к репостам, так как аудитория охотнее делится именно мемами, а не самой новостью.

Но есть между этими интернет-СМИ и общее. Во-первых, это аудитория. И в том, и в другом сообществе большинство – мужчины от 20 до 30 лет. Контент и рубрики также схожи: новости, «#радиолентач», сводки новостей. Подход и в том, и в другом сообществе с сатирическим подтекстом. Об этом свидетельствует факт наличия мемов в публикациях.

Схожа и реакция аудитории на публикации с интернет-мемами. Они набирают намного больше лайков, чем новостные сводки или рубрика «#радиолентач».

В результате исследования 89 мемов в обоих интернет-СМИ было выявлено, что 78 картинок выступают в качестве сатирического комментария, являясь его новой формой: их предметом отображения выступает социально-значимое событие, метод отображения – наглядно-образный, функции также совпадали с функциями сатирического комментария – высмеять и обличить.

Таким образом, интернет-мем и сатирический комментарий имеют общие жанроформирующие признаки: предмет, метод и функцию, а также и иные схожие характеристики: небольшой объем публикации, схожую структуру, одинаковые средства выразительности. Следовательно, интернет-мем в новых медиа можно считать новой формой репрезентации сатирического комментария, он перевел этот жанр в другой язык, более актуальный для современной аудитории.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сатира – это способ привлечения внимания аудитории к порокам и недостаткам общества. Ее использование в журналистике привело к формированию отдельной жанровой группы, появилось такое явление, как сатирическая журналистика. В современных СМИ она начала приобретать новые формы.

В данной ВКР изучен популярный и востребованный формат подачи информации – интернет-мем. Для него характерна краткая форма, а также зачастую сатирический подтекст, что и обусловило исследование интернет-мема как

разновидности жанра сатирического комментария. Эмпирической базой исследования стали материалы в интернет-СМИ «Лентач» и «Настоящий Лентач» в социальной сети «Вконтакте».

При подготовке выпускной квалификационной работы была изучена специфика сатирических жанров и, в частности, сатирического комментария, а также рассмотрены этапы развития сатирической журналистики. Было определено понятие «мем» и его история появления. Выявлено, что интернет-мем – это значимый компонент визуальной культуры СМИ, представляющий собой современную форму фольклора. Рассмотрены разные подходы к классификации интернет-мемов по различным критериям, а также предложена авторская классификация видов мемов по форме, в которой они представлены. Затем был проанализирован контент интернет-СМИ «Лентач» и «Настоящий Лентач», в результате которого выявлено, что интернет-мем может выступать в роли сатирического комментария, а использование интернет-мемов сатирического характера оказывает влияет на аудиторию.

Главное, что позволило отождествлять интернет-мем и сатирический комментарий – это сходство жанроформирующих признаков, таких как предмет отображения, метод отображения и функция. Было определено, что у изучаемых видов публикации предметом отображения является событие или явление, используется наглядно-образный метод отображения, который реализуется с помощью сатирических приемов и средств художественной выразительности, функцией является осмеяние или обличение пороков общественности.

Помимо сходства сатирического комментария и интернет-мема, были выделены и основные особенности их использования. Во-первых, имеет значение тематика новости. Например, для трагических событий или сводки новостей мемы вообще не используются. Во-вторых, нужно обозначить срочность новости. Для тех материалов, которые нужно срочно выложить, времени на создание картинки значительно меньше, поэтому редакторы используют те виды мемов, которые проще создать. В-третьих, влияет на использование мемов и отношение редакции

к новостному сообщению. Чем больше сотрудники редакции СМИ недовольны законопроектом, высказыванием политика и т.д., тем язвительнее и сатиричнее будет мем.

В ходе написания выпускной квалификационной работы было выявлено, что выбор мема зависит от того, какую аудиторию хочет привлечь СМИ и от существующих на момент создания картинки тенденции. Для молодой аудитории не стоит использовать такие виды мемов, как демотиватор и эдвайс. Это достаточно старомодные формы, которые не произведут желаемого комического эффекта. Зато взрослое поколение может оценить такую форму шуток, потому что зачастую люди этой возрастной категории проводят меньше времени в интернете и, следовательно, не успевают за темпом смены форм мемов.

В результате исследования оказалось, что посты, где используются уже привычные формы визуализации, такие как фото, видео и т.д., набирают меньше отметок «нравится», чем публикации с мемами. Это можно объяснить тем, что мемы в новостях – это относительно новое явление, потому что раньше большинство материалов сопровождали фотографии. Поэтому сейчас посты с мемами привлекают больше аудитории.

Всего было проанализировано 312 записей в сообществах «Лентач» и «Настоящий Лентач» за период с 05.05.2020 по 12.05.2020, из них уже были отобраны публикации, содержащие интернет-мем. Всего таких записей оказалось 94, из которых 79 постов по наличию жанроформирующих признаков можно отнести к новой форме сатирического комментария. Цель других мемов заключалась в том, чтобы рассмешить аудиторию, то есть эти картинки относились к доброму юмору.

Если сравнивать два интернет-СМИ, то в сообществе «Лентач» мемы в качестве сатирического комментария используются намного чаще и являются наиболее смелыми, чем у СМИ-конкурента.

В «Настоящем Лентаче» составляющие контента несколько иные. Там используется намного меньше мемов для визуализации новостных сообщений. Многие новости выходят одним текстом, без какой-либо картинки вообще.

Характер самих интернет-мемов не такой острый и формы мемов используется не самые актуальные. Вероятно, это связано с нехваткой времени на создание более актуального мема, но это является одной из причин, почему в сообществе намного меньше подписчиков, чем у конкурента.

Но в целом использование мемов для интернет-СМИ является удачной тактикой. Во-первых, это выделяет сообщество в новостной ленте. Во-вторых, мемы выполняют развлекательную функцию в то время, как текст – это информативный блок. В результате, соединение этих двух компонентов позволяет читателю одновременно получить информацию и проще ее воспринять. В-третьих, мем – это способ выражения позиции редакции. Сам факт присутствия такой картинки уже говорит о том, что СМИ иронично относится к событиям, описанным в новости.

Таким образом интернет-мем является новой формой сатирического комментария, так как у них общие жанроформирующие признаки, они оба служат для выражения позиции редакции и имеют сатирический подтекст. Схожи и такие признаки, как: объем, структура (сначала факт, затем комментарий/мем), новостным характер информации, оперативность создания, а также использование художественных средств (типизация, ирония, насмешка, гиперболизация и другие средства выразительности).

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Агния Огонек: канал на YouTube // URL: https://clck.ru/FGJgD (дата обращения 27.12.2019).
2. Азимов, Э.Г. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам) / Э.Г. Азимов, А.Н. Щукин – М.: Издательство ИКАР, 2009.

3. Амзин, А.А. Адаптивные стратегии медиапроизводства / А.А. Амзин // Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016 / под ред. С. Балмаевой, М. Лукиной. – Екатеринбург, 2016.
4. Ашкеров, А.С. Эволюция медиа-вирусов / А.С. Ашкеров // URL: https://www.youtube.com/watch?v=W565UTgcg1Y (дата обращения: 29.12.2019).
5. Большой энциклопедический словарь: [В 2 т.] / Гл. ред. А. М. Прохоров. – М.: Сов. энцикл., 1991. – 862 с.
6. Борев, Ю. Комическое // Вопросы марксистско-ленинской эстетики. – М.: АН СССР, 1956. 117-142с.
7. Виноградов, В. В. Стилистика / В. В. Виноградов// Теория поэтической речи. Поэтика. – М., 1963. – 83 с.
8. Ворошилова, М.Б. Креолизованный текст: принцип целостности или принцип заменяемости/ М.Б. Ворошилова // Политическая лингвистика, 2013. №4. – Екатеринбург, 2013.
9. Голованова, Е.И. Интернет-мем как элемент визуализации в СМИ / Е.И. Голованова, Н.В. Часовский // Вестник ЧелГУ. – 2015. – №5 (360). URL: https://clck.ru/P6MgD (дата обращения: 27.03.2020).
10. Горбачева, А. Н. Все развлечения «Вконтакте» / А. Н. Горбачева // URL: https://clck.ru/P6MdW (дата обращения: 28.04.2020).
11. Грибоедов А. С. Булгаринский список: Горе от ума // Грибоедов А. С. Сочинения в стихах / Вступ. ст. В. П. Мещерякова; Сост., подгот. текста и примеч. Д. М. Климовой. – Л.: Сов. писатель, 1987. – С. 420—426.
12. Даль, В. И. Толковый словарь живого великорусского языка: избр. ст. / В. И. Даль; совмещ. ред. изд. В. И. Даля и И. А. Бодуэна де Куртенэ; [науч. ред. Л. В. Беловинский]. - М.: ОЛМА Медиа Групп, 2009. - 573 с.
13. Дойч, Д. Начало бесконечности // Д. Дойч. Объяснения, которые меняют мир. М.: Альпина Нон-фикшн, 2017. 516 с.
14. Докинз, Р. Эгоистичный ген / Р. Докинз. – Москва : Мир, 1993.

15. Зиновьева Н. А. Роль интернет-мемов в воспроизводстве интернет-культуры / Н. А. Зиновьева // XVIII Международная конференция памяти проф. Л.Н. Когана «Культура, личность, общество в современном мире: Методология, опыт эмпирического исследования», 19-20 марта 2015 г., г. Екатеринбург. – Екатеринбург : [УрФУ], 2015.
16. Зиновьева, Н. А. Воздействие мемов на Интернет-пользователей: типология Интернет-мемов / Н. А. Зиновьева // ВЭПС. 2015. №1: // URL: https://clck.ru/P6Mcd (дата обращения: 30.04.2020).
17. Золотарева С. А. «Прожектор перисхилтон» – сатира XXI века / С.А. Золотарева // Вестник Челябинского государственного университета Филология. Искусствоведение. Вып. 43. – 2010 . – № 13. 41-44 с.
18. История журналистики. Ч. 1: учеб. пособие / К. Н. Тендит, Н. В. Шелковникова.– Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2012. – 155 с.
19. История зарубежной журналистики: учеб. пособие для иностранных студентов-бакалавров I курса. – М.: Фак. журн. МГУ, 2018. – 94 с.
20. Кожаринова, А.Р. Что такое мемы / А.Р. Кожаринова // URL: https://memepedia.ru/about-memes/ (дата обращения: 28.02.2020).
21. Конюкова, М.Л. Сатира в современных русскоязычных СМИ как дефицитное явление / М. Л. Конюкова // ART LOGOS. 2019. №2 (7). URL: https://clck.ru/P6MZ4 (дата обращения: 19.01.2020).
22. Корда, О.А. Креолизованный текст в современных печатных СМИ: структурно-функциональные характеристики/ О.А. Корда, – Екатеринбург, 2013.
23. Кройчик Л. Е. Публицистика в региональном медиапространстве : уроки кризиса / Л. Е. Кройчик // Журналистика в 2013 году : регионы в российском медиапространстве. Сб. материалов междунар. науч.-практ. конф. – Москва : МедиаМир; ф-т журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2014. 185-186 с.

24. Кройчик, Л.Е. Основы творческой деятельности журналиста. Учебное пособие [Электронный ресурс] / Л.Е. Кройчик.– 2000 .– 125-167 с. – URL: http://evartist.narod.ru/text5/64.htm (дата обращения 29.03.2020).
25. Крылов И.А. Ларчик // И.А. Крылов. Полное собрание сочинений. М.: Гос. изд-во худож. лит., 1945—1946. Т. 3, 11 с.
26. Кязимов, Г. Теория комического (проблемы языковых средств и приемов) / Г. Кязимов. – Баку: Тасхил, 2004).
27. Лазутина Г. В., Распопова С. С. Жанры журналистского творчества. Учеб. пособие для студентов вузов. – Аспект Пресс Москва, 2012. – 320 с.
28. «Лентач»: сообщество в социальной сети «ВКонтакте» // URL: https://vk.com/oldlentach (дата обращения 15.05.2020).
29. Маккей, Ч. Наиболее распространенные заблуждения и безумства толпы. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 884с.
30. «Настоящий Лентач»: сообщество в социальной сети «ВКонтакте» // URL: https://vk.com/true_lentach (дата обращения 15.05.2020).
31. Никитина, Е.С. Что такое визуализация, как она работает / Е.С. Никитина // URL: https://clck.ru/P6MVc (дата обращения: 30.03.2020).
32. Никонов, В. А. Имена персонажей / В. А. Никонов – В кн.: «Поэтика и стилистика русской литературы». – Л., Наука, 1971. – 408 с.
33. Рашкофф, Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Д. Рашкофф // Библиотека Гумер – журналистика: // URL: https://clck.ru/P6MTp (дата обращения: 30.05.2020).
34. Романов, А. Г. Российская сатирическая журналистика: от советского прошлого к российскому настоящему / А. Г. Романов // Russian Journal of Education and Psychology. 2013. №3 (23). URL: https://clck.ru/P6MNV (дата обращения: 19.01.2020).
35. Савицкая, Т. Е. Интернет-мемы как феномен массовой культуры / Савицкая Т.Е. // URL: https://clck.ru/P6MLD (дата обращения: 29.04.2020).

36. Савицкая, Т.Е. Интернет-мемы как феномен массовой культуры / Савицкая Т.Е. // URL: https://clck.ru/P6MLD (дата обращения: 29.10.2019).
37. Сальникова, Е. В. Феномен визуальности и эволюция визуальной культуры / Е. В. Сальникова // URL: https://clck.ru/P6MJo (дата обращения 10.01.2020).
38. Симакова С. И. Развитие визуальной журналистики / С. И. Симакова // Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия: материалы Междунар. науч.-практ. конф., Екатеринбург, 14–15 апреля 2016 года. – Екатеринбург, 2016.
39. Симакова, С. И. Визуализация в СМИ: вынужденная необходимость или объективная реальность? / С.И. Симакова // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология, 2017. №12 // URL: https://clck.ru/P6MGy (дата обращения: 30.03.2020).
40. Сковородников, А. П. Лингвистика информационно-психологической войны: к обоснованию и определению понятия / А. П. Сковородников, Г. А. Копнина // Политическая лингвистика. 2016. №1. URL: https://clck.ru/HzTVk (дата обращения: 18.01.2020).
41. Скоробогатько, В. А. Время мыслить инфографично. Интервью с И. Рудеманом / В.А. Скоробогатько // Журналистика и медиарынок, 2013. №9 // URL: https://clck.ru/P6MAh (дата обращения: 30.04.2020).
42. Социальная практика и журналистский текст / Е. И. Пронин, Е. А. Блажнов, С. А. Муратов Насреева, Г. Я. Солганик. – Издательство Московского университета Москва, 1990. – 176 с.
43. Тертычный, А. А. Жанровые особенности сатирической интернет-публицистики / А. А. Тертычный // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2015. №6 (203). URL: https://clck.ru/P6M9S (дата обращения: 18.01.2020).
44. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати. Учебное пособие [Электронный ресурс] / А. А. Тертычный .– : [Б.и.], 2000 .– 235 с. – URL: https://rucont.ru/efd/12994 (дата обращения 25.03.2020).

45. Толковый словарь русского языка / Под ред. Д.Н. Ушакова. – М.: Гос. ин-т «Сов. энцикл.»; ОГИЗ; Гос. изд-во иностр. и нац. слов., 1935-1940. (4 т.)
46. Тулупов В. В. Кадры для медиаотрасли / В. В. Тулупов // Ценности современного общества и средства массовой информации. Мат. Междунар. науч. конф. «Журналистика 2011». – Москва : ф-т журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2012. 479-480 с.
47. Цвик, В. Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика: Учебное пособие / В. Л. Цвик. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 382 с. URL: http://evartist.narod.ru/text6/23.htm (дата обращения 29.03.2020).
48. Часовский, Н.В. Речевая агрессия в креолизованных текстах / Н.В. Часовский // Вестник ЧелГУ. 2013. №37 (328). URL: https://clck.ru/P6M7v (дата обращения: 27.02.2020).
49. Черникова, Е. В. Основы творческой деятельности журналиста. Учебное пособие [Электронный ресурс] / Е.В. Черникова.– : [Б.и.], 2012 .– 414 с. – URL: http://elena-chernikova.narod.ru/Chernikova-OTD.pdf (дата обращения 29.03.2020).
50. Чешихин-Ветринский, В. Сатира // Литературная энциклопедия: Словарь литературных терминов: В 2-х т. – М.; Л.: Изд-во Л. Д. Френкель, 1925. Т. 2. П—Я. – Стб. 754—757. http://feb-web.ru/feb/slt/abc/lt2/lt2-7541.htm (дата обращения: 05.03.2020).
51. Шомова, С. А. Мемы как они есть : учебное пособие / С. А. Шомова. – Москва: Аспект Пресс, 2018. – 136 с. – ISBN 978-5-7567-0953-7. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: https://e.lanbook.com/book/112493 (дата обращения: 02.04.2020).
52. Щурина, Ю. В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации / Щурина Ю. В. // Научный диалог, 2012. №3. URL: https://clck.ru/NeGAX (дата обращения: 29.04.2020).

53. Щурина, Ю.В. Интернет-мем как средство межкультурной коммуникации / Ю. В. Щурина // Известия ВГПУ. 2013. №6 (81). URL: https://clck.ru/P6M4j (дата обращения: 07.01.2020).
54. Юмашев Д. О. Сатирическое отражение политического кризиса на Украине в аудиовизуальных СМИ / Д. О. Юмашев // Вестник ВГУ : Филология. Журналистика. – 2014. – № 2. 142 с.
55. Memepedia: Энциклопедия мемов // URL: https://memepedia.ru/ (дата обращения 25.04.2020).