

АНАСТАСИЯ БЕЛОВОДСКАЯ  
Вильнюсский университет, Литва

## ИНТЕРНЕТ-МЕМЫ КАК РЕПРЕЗЕНТАНТЫ МЕДИАКОНЦЕПТА (К ВОПРОСУ О МЕТОДИКЕ АНАЛИЗА МЕДИАОБРАЗА)

### МЕДИАОБРАЗ КАК ФРАГМЕНТ МЕДИАПРОСТРАНСТВА

В эпоху тотальной «интернетизации» массового коммуникативного пространства феномен масс-медиа претерпел значительные изменения, что не могло не привлечь внимания исследователей<sup>1</sup> медиапространства, указывающих, среди прочего, на необходимость изучения современных СМИ с учетом изменившихся представлений о самой коммуникации. Если традиционно коммуникация рассматривалась как средство обмена информацией, то сегодня более актуально понимание коммуникации как «процесса, в ходе которого говорящие управляют тем, что происходит в головах слушателей»<sup>2</sup>. Такой подход позволяет ис-

---

<sup>1</sup> Ф. Шарков, *Сетевые массовые коммуникации и масс-медиа: локальный дискурс*, «ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика» 2014, № 6, <http://cyberleninka.ru/article/n/setevye-massovye-kommunikatsii-i-mass-media-lokalnyy-diskurs> (17.05.2016); Ф. Шарков, Е. Юдина, *Регулирование отношений в современном медиапространстве*, «Коммуникология» 2013, т. 1, № 1, с. 36–44; В. Щербина, *Сетевые сообщества в ракурсе социологического анализа (опыт рефлексии становления «киберкоммуникативного континуума»)*, Бердянский педагогический институт, Бердянск 2001; Е. Юдина, *Медиапространство как культурная и социальная система*, Прометей, Москва 2005, <http://cyberleninka.ru/article/n/setevye-massovye-kommunikatsii-i-mass-media-lokalnyy-diskurs#ixzz4ВНКJMcpo> (17.05.2016).

<sup>2</sup> Н. Ёim, *Towards a theory of linguistic pragmatics*, „Journal of Pragmatics” 1977, no. 1 (3), s. 251–267. Цит. по: А. Кравченко, *Что такое «когнитивная структура», или об одном распространенном заблуждении*, «Когнитивные исследования языка» 2011, вып. 9, *Взаимодействие когнитивных и языковых структур*, с. 96–104.

следовать медиапространство (и медиаобразы как его составляющие) с позиций когнитивной лингвистики.

Как известно, восприятие напрямую зависит от уже имеющихся установок и стереотипов относительно объектов, информацию о которых мы получаем<sup>3</sup>. Иначе говоря, любая попавшая в фокус внимания новость соотносится с уже имеющимися и **хранящимися** в памяти знаниями относительно данного объекта, лица или события. При этом специфической чертой современного медиапространства, которое мы определяем как поле взаимодействия различных участников массовой коммуникации, является то, что у реципиента, как правило, отсутствуют какие-либо эмпирически обоснованные знания относительно получаемой информации: уже имеющиеся установки и представления массовой аудитории выстроены по большей части не на основе данных, полученных путем личного опыта, а на основе их интерпретации, полученной из СМИ. В то же время, уже сам отбор фактов, которые попадают в фокус внимания медиатекстов и их создателей, способен значительно повлиять на формирование нужной для адресанта картины мира. По мысли Пьера Бурдьё, в современном обществе понятие «быть» трансформируется в «быть замеченным у журналистов»<sup>4</sup>. В результате такого узко фокусированного освещения событий картина мира, формируемая в сознании реципиентов, получает фрагментированный и часто противоречивый характер. Человеку же, как отмечает Галина В. Пушкарева<sup>5</sup>, свойственно стремление к целостному, относительно непротиворечивому взгляду на окружающий мир, для чего нужно найти некое объяснение причинам того, что существует и происходит вокруг. Именно это часто неосознаваемое стремление связать все воеди-

<sup>3</sup> М. Турчинова, *Социально-психологические стереотипы восприятия информации при воздействии телевизионных СМИ на аудиторию: на примере телевизионной рекламы*, Дис. [...] канд. психол. наук, Государственный университет управления, Москва 2007; Г. Пушкарева, *Политические события глазами россиян: психологические механизмы восприятия и индивидуальной интерпретации*, «Полис» 2004, № 4, с. 93–102; Т. Коноплева, *Психология восприятия информации: восприятие новостей о мире политики в медиа-пространстве*, «Психолог» 2013, № 5, [http://e-notabene.ru/psp/article\\_9247.html#8](http://e-notabene.ru/psp/article_9247.html#8) (17.05.2016).

<sup>4</sup> П. Бурдьё, *О телевидении и журналистике*, пер. с фр. Т.В. Анисимова, Ю.В. Маркова, Институт экспериментальной социологии, Москва 2002, <http://bourdieu.name/content/bourdieu-o-televidenii> (17.05.2016).

<sup>5</sup> Г. Пушкарева, *Когнитивные механизмы конструирования политической реальности*, «Полис» 2015, № 1, с. 55–70.

но становится благодатной почвой для мифотворчества, которое «оказывается средством связи всех элементов когнитивного коллективного пространства»<sup>6</sup> и становится эффективным инструментом в управлении массовой аудиторией.

Таким образом, современное медиапространство не столько отражает, сколько конструирует «новую реальность — концептосферу медиасознания»<sup>7</sup>. А исследование медиаобраза как фрагмента медиапространства должно учитывать все специфические особенности этого феномена.

С одной стороны, медиаобраз как репрезентант медиаконцепта представляет собой «сформировавшийся под воздействием масс-медиа продукт сознания коллективной языковой личности массового реципиента медиаинформации»<sup>8</sup>. В то же время, медиаобраз представляет собой специально созданный конструкт, «предъявляемый массовой аудитории медиаиндустрией» и — так или иначе — влияющий на всю систему представлений реципиента (см. подробнее у Татьяны Н. Галинской)<sup>9</sup>. Таким образом, изучение медиаобраза подразумевает и анализ уже существующих на уровне концептосферы представлений, и описание механизмов их конструирования.

В настоящее время в исследованиях, посвященных описанию медиаобраза, указывается на существование нескольких подходов к его анализу. Первый выстроен на более узком понимании медиаобраза и предполагает изучение «только медиатекстов, созданных профессиональными репортерами»<sup>10</sup>. Этот подход позволяет проследить за тем, как происходит конструирование медиаобраза профессионалами. Второй же подход предусматривает включение в анализ всех текстов, «созданных в медиапространстве (про-

<sup>6</sup> Там же, с. 63.

<sup>7</sup> К. Белоусов, Н. Зелянская, *Имиджевый дискурс как механизм ориентации избирателя в политическом пространстве*, «Вестник Оренбургского государственного университета» 2011, № 11, с. 109.

<sup>8</sup> Т. Галинская, *Реконструкция медиаобраза политика как способ лингво-персоналогического описания коллективной языковой личности (на материале комментариев интернет-пользователей о Б. Немцове)*, «Успехи современного естествознания» 2014, Выпуск № 1, <http://cyberleninka.ru/article/n/rekonstruktsiya-mediaobraza-politika-kak-sposob-lingvo-personologicheskogo-opisaniya-kollektivnoy-yazykovoy-lichnosti-na-materiale> (17.05.2016).

<sup>9</sup> Т. Галинская, *Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике*, Оренбург 2013, [http://vestnik.osu.ru/2013\\_11/16.pdf](http://vestnik.osu.ru/2013_11/16.pdf) (17.05.2016).

<sup>10</sup> Т. Галинская, *Реконструкция медиаобраза политика...*

фессиональными журналистами, блоггерами, интернет-пользователями и т.д.)»<sup>11</sup>. Данный вариант предпочтителен для выявления и описания коллективных представлений, так как в этом случае в корпус изучаемых текстов включается анонимное сетевое творчество, которое не только конденсирует и транслирует коллективные представления<sup>12</sup>, но и обладает суггестивной силой, подразумевающей влияние коллективных представлений на формирование личных установок реципиента, включенного в сетевую коммуникацию.

Следует отметить тот факт, что в современном сетевом медиапространстве достаточно сложно провести четкую грань между авторским профессиональным и анонимным творчеством<sup>13</sup>. Так, к примеру, классифицируя медиавирусы, которые представляют собой «мемы», распространяющиеся в «инфосфере», или «медиапространстве»<sup>14</sup> и «вызывающие подлинные социальные перемены»<sup>15</sup>, Дуглас Рашкофф выделяет три их типа:

1) намеренно созданные вирусы, «которые создаются и запускаются намеренно, с тем, чтобы способствовать распространению какого-либо товара или идеологии»;

2) вирусы-тягачи, «которые не обязательно кем-то запускаются намеренно, но мгновенно «запрягаются» и распространяются теми группами, которые надеются промоутировать с их помощью свои собственные концепции»;

3) самозарождающиеся вирусы, «которые вызывают интерес и распространяются сами по себе, так как наталкиваются на слабые места общества или идеологический вакуум»<sup>16</sup>.

<sup>11</sup> Т. Галинская, *Понятие медиаобраза...*

<sup>12</sup> См. подробнее: А. Беловодская, *Анонимное сетевое творчество как индикатор и средство трансформации коллективного когнитивного пространства* // М. Grabska, Ż. Śladkiewicz (red.), *„Mówimy jak mówimy...”: Komunikacja w języku potocznym: podejście interdyscyplinarne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2014, с. 70–80; А. Беловодская, *Сетевой фольклор и его роль в формировании коллективного когнитивного пространства*, „Respectus Philologicus” 2014, no. 21 (26), с. 65–75.

<sup>13</sup> См.: А. Беловодская, *Сетевая пародия как лингвокогнитивный феномен (в контексте современного анонимного сетевого творчества)*, Вильнюсский университет, Вильнюс 2012.

<sup>14</sup> А. Квят, *Медиа мем как инструмент политического PR: когнитивный подход*, «Реклама и PR» 2013, № 1, <http://www.mediascope.ru/node/1254> (17.05.2016).

<sup>15</sup> Д. Рашкофф, *Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание*, Ультра. Культура, Москва 2003, с. 9.

<sup>16</sup> Там же.

Как видим, в основе предлагаемой Рашкоффом классификации лежит деление мемов на сознательно созданные и распространяемые профессионалами конструкты, и на спонтанно возникшие и циркулирующие в медиапространстве продукты сетевого коллективного творчества. На наш взгляд, в том случае, когда исследование направлено на анализ медиаобраза как репрезентанта фрагмента коллективного когнитивного пространства, деление исследуемого материала на намеренно и спонтанно созданные тексты не столь важно. Гораздо более релевантным признаком отбираемого для анализа материала нам представляется его успешность. В качестве образца критериев успешности могут выступать уже получившие описание критерии успешности<sup>17</sup> интернет-мема. К ним относятся как количественные показатели (число упоминаний мема в масс-медиа; продолжительность его репликации в медиапространстве; доля респондентов, ставших носителями мема), так и качественные (реальные изменения, произошедшие благодаря репликации медиамема)<sup>18</sup>. Оба типа показателей — прямо или косвенно — демонстрируют, с одной стороны, насколько передаваемая интернет-мемом информация отражает наиболее характерные установки конкретного сетевого сообщества; с другой — насколько эффективен интернет-мем с точки зрения его влияния на формирование установок включенных в коммуникацию реципиентов. Соответственно, анализ медиаобраза на основе материала, соответствующего критериям успешности, позволяет выделить и описать компоненты, входящие в ядро репрезентируемого им медиаконцепта. Анализ менее «успешного» материала дает информацию о менее релевантных признаках, относящихся к периферии концепта.

#### ИНТЕРНЕТ-МЕМ КАК ЕДИНИЦА ИНФОРМАЦИИ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА

Сегодня интернет-мем, который достаточно долгое время рассматривался как интернет-феномен игрового плана, направленный на достижение комического эффекта<sup>19</sup>, полу-

<sup>17</sup> См., к примеру, критерии успешности, предлагаемые в: Ю. Щурина, *Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации*, «Филология» 2012, № 3, с. 160–172.

<sup>18</sup> А. Квят, *Медиамем как инструмент...*

<sup>19</sup> Ю. Щурина, *Интернет-мемы как феномен...*, с. 161.

чил статус «основной структурной единицы современного медиапространства»<sup>20</sup> и в борьбе за умы аудитории стал конкурировать с новостными текстами. Этому способствуют следующие характеристики мема (см. подробнее у Александры Г. Квят<sup>21</sup>):

— лаконичность и смысловая насыщенность, что отвечает свойствам клипового мышления современной аудитории, способной легко усваивать лишь гранулированный контент;

— мобильность, т.е. способность легко передаваться от потребителя к потребителю;

— валентность, т.е. способность вступать в связи с другими мемами.

При этом следует отметить, что термин «интернет-мем» объединяет достаточно разнородные по своим признакам структуры: от мемов, представленных речевыми клише, до мемов, оформленных в виде коубов или видеороликов. Вообще, несмотря на существование достаточно большого количества попыток классифицировать мемы по жанровым признакам<sup>22</sup>, в целом этот вопрос остается открытым. На наш взгляд, жанровая принадлежность интернет-мема не является ведущей при определении этого феномена. Гораздо более важным представляется такое свойство интернет-мема как его валентность, которая проявляется, в частности, в полиреферентном и «многоадресном» характере данной медиаструктуры: как правило, интернет-мем представляет собой «микс» элементов разной семиотической природы (иконический компонент может сочетаться с вербальным и т.п.), отсылающих к разным сферам-источникам, которые коммуникант должен опознать. Необходимыми условиями для понимания интернет-мема являются:

— наличие общих фоновых знаний у коммуникантов,

— способность коммуниканта увидеть все культурные знаки<sup>23</sup>, заложенные в интернет-меме,

<sup>20</sup> А. Квят, *Медиаем как инструмент...*

<sup>21</sup> Там же.

<sup>22</sup> См. классификации мемов в: Ю. Щурина, *Интернет-мемы как феномен...*; С. Шомова, *Политический интернет-мем: сущность, специфика, разновидности*, «Бизнес. Общество. Власть» 2015, № 22, с. 28–41, <https://www.hse.ru/data/2015/04/27/1098324363/%D0%A8%D0%BE%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0.pdf> (17.05.2016).

<sup>23</sup> Культурные знаки определяются нами как метонимические функционирующие компоненты, отсылающие к текстам-источникам. См. в: А. Беловодская, *Сетевая пародия...*

— способность выстроить ассоциативные связи, связывающие репрезентируемый мемом концепт с другими элементами коллективного когнитивного пространства.

При этом «сам факт правильного декодирования смысла того или иного медиамема является средством идентификации по принципу ‘свой–чужой’»<sup>24</sup>.

Еще одну сферу реализации валентности интернет-мема можно наблюдать при анализе корпуса данных медиаструктур, причем сам корпус можно рассматривать как единый гипертекст, если понимать под этим термином «группу или выборку текстов (при широком семиотическом понимании текста), в которой существуют механизмы перехода от одного текста к другому в пределах выборки»<sup>25</sup>. Анализ корпуса взаимосвязанных по тому или иному признаку мемов представляется наиболее удобным способом для решения разных задач: от выявления валентных связей интернет-мема до описания принципов структурирования медиаконцептов в коллективном когнитивном пространстве.

#### МЕТОДИКА АНАЛИЗА КОРПУСА ИНТЕРНЕТ-МЕМОВ, ЭКСПЛИЦИРУЮЩИХ МЕДИАКОНЦЕПТ «ПУТИН»

Следует отметить, что медиаобразы «сильных мира сего» обладают особой значимостью в формировании ценностной картины мира аудитории. Политические лидеры, в силу своего положения появляющиеся в СМИ чаще других, становятся той информационной элитой, которая не просто контролирует «власть наименований и классификаций»<sup>26</sup>, но и значительно увеличивает вес передаваемой информации: чем более значим сформированный медиаобраз политика, тем большую значимость обретают сказанные им слова<sup>27</sup>.

<sup>24</sup> А. Квят, *Медиакем как инструмент...*

<sup>25</sup> Н. Зелянская, А. Гавенко, К. Белоусов, *Медиаобраз Иосифа Сталина как гипертекст*, «Вестник Оренбургского государственного университета» 2009, № 11, <http://cyberleninka.ru/article/n/mediaobraz-iosifa-stalina-kak-gipertekst#ixzz3ujWOxdZu> (17.05.2016).

<sup>26</sup> П. Бурдые, *О телевидении и журналистике...*

<sup>27</sup> См. подробнее в: Л. Зубанова, *Современное медиапространство: подходы к исследованию и принципы интерпретации*, «Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств» 2008, вып. № 2 (14),



Вряд ли можно оспорить тот факт, что Владимир Путин уже давно стал главным героем как российских, так и мировых СМИ. При этом формируемый в медиапространстве образ российского лидера не может не влиять и на образ самого государства, что, учитывая современную политическую ситуацию, придает дополнительную значимость анализируемому материалу. Следует отметить, что образ Владимира Путина в СМИ уже не раз попадал в фокус внимания исследователей<sup>28</sup>. В данной статье предлагается методика анализа медиаобраза политического лидера на материале корпуса интернет-мемов, объединенных наличием прямых или косвенных отсылок к российскому президенту. Такими отсылками могут быть единицы разной знаковой природы — от прямых или косвенных цитат до изображений, несущих любого рода информацию о Путине. При этом главная задача анализа — выделить и описать основные слоты репрезентируемого интернет-мемами концепта «Путин», учитывая связи данного концепта с другими фрагментами/объектами коллективного когнитивного пространства. С этой целью внутри корпуса мемов мы отбираем более узкие группы интернет-мемов, объединенных отсылкой к одной ситуации-источнику<sup>29</sup>. Сопоставление

с. 6–16, <http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-mediaprostranstvo-podhody-k-issledovaniyu-i-printsipy-interpretatsii#ixzz4BNncSsa7> (17.05.2016); Л. Зубанова, *Средства массовой информации как арена ценностного обмена*, «Вестник Челябинского государственного университета» 2008, вып. 32, с. 27–30, <http://cyberleninka.ru/article/n/sredstva-massovoy-informatsii-kak-arena-tsennostnogo-obmena> (17.05.2016).

<sup>28</sup> Г. Ермоленко, *Медиаобраз В.В. Путина в текстах англоязычных СМИ*, «Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева» 2013, Выпуск № 3 (13), <http://cyberleninka.ru/article/n/mediaobraz-v-v-putina-v-tekstah-angloyazychnyh-smi#ixzzzyfqcMxG6> (17.05.2016); Ż. Śladkiewicz, *Car, żołdak, karzeł... Putin w rosyjskim felietonie politycznym*, „Oracje” 2013, nr 3, с. 98–106; Ж. Сладкевич, *Сказочная путиниана в современной карикатуре* // J. Мамре, Ł. Owczinnikowa (red.), *Socjolingwistyczne badania w teorii i praktyce. Ujęcie interdyscyplinarne*, т. 2, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2015, с. 56–76; U. Patocka-Sigłowy, *Piotr Wielki, Adolf Putin, Breźniew naszych czasów — Władimir Putin w oczach publicystów wybranego polskiego tygodnika opinii* // А. Никитина, Т. Заиндинова (ред.), *Славянские языки и культуры: прошлое, настоящее, будущее*, Иркутский государственный лингвистический университет, Иркутск 2013, с. 73–78 и др.

<sup>29</sup> Позволим себе напомнить основные этапы «жизни» интернет-мема: 1) Фаза рождения мема (некая ситуация привлекает внимание за счет своей абсурдности или несообразия); 2) Фаза «коммуникативной экспансии мема» (быстрое распространение этой абсурдности среди пользователей интернета); 3) Фаза творческого переосмысления (наделение мема каким-



таких мемов друг с другом и с «ситуацией-источником» позволяет выделить компоненты, которые в процессе редупликации и трансформации<sup>30</sup> мема остаются неизменными. Именно эти компоненты являются теми слотами медиаконцепта, что репрезентируются как наиболее характерные признаки медиаобраза.

В качестве примера рассмотрим несколько интернет-мемов, связанных с одной ситуацией-источником (см. Таблица №1 и Таблица №2).

Таблица №1:

<p><b>Ситуация-источник:</b> Путин попробует себя в роли вожака стаи стерхов</p>	<p><b>Общий слот трансформированных интернет-мемов:</b> «вожак», «учитель»</p>	
		

Таблица №2:

<p><b>Ситуация-источник:</b> фотосъемки для СМИ во время рыбалки в Туве</p>	<p><b>Общий слот трансформированных интернет-мемов:</b> «всадник», «наездник»</p>	
		

На примере приведенных в таблицах №1 и №2 интернет-ме-

то смыслом); 4) Фаза стабилизации и «шаблонизации» мема; 5) Угасание и смерть (подробнее: М. Кронгауз, *Самоучитель олбанского*, АСТ, Москва 2013).

<sup>30</sup> Необходимо отметить, что обычно в процессе редупликации или вербальный, или невербальный компоненты мемов претерпевают изменения. Именно эти изменения — самый «говорящий» элемент интернет-мема, который, помимо комического эффекта (за счет чего создается привлекательность для аудитории), позволяет проследить валентные связи мема, отражающие семантические связи между элементами всего коллективного когнитивного пространства (подробнее см. в: А. Беловодская, *Сетевой фольклор...*).

## ИНТЕРНЕТ МЕМЫ КАК РЕПРЕЗЕНТАНТЫ...

мов мы можем наблюдать не только то, как выделяются основные компоненты (слоты) медиаконцепта, но и то, как цепочки интернет-мемов, восходящие к разным ситуациям-источникам, пересекаются между собой. Так, центральное изображение из второй таблицы демонстрирует способность интернет-мема включать отсылки сразу к нескольким ситуациям-источникам (в данном случае объединяются отсылки к ситуации-источнику второй цепочки «Охота в Туве» и к ситуации-источнику первой цепочки «Путин-вожак стерхов»). При этом слоты «вожак», «учитель» из первой цепочки и «всадник», «наездник» из второй имеют общий семантический компонент: «тот, кто управляет действиями других» и его варианты: «тот, от кого зависят действия других», «тот, кто отвечает за действия других». Об актуальности этого компонента в структуре медиаконцепта «Путин» говорит большое количество включающих его сетевых текстов (см. Таблицу 3).

Таблица №3:



Заметим, что общие для всех приведенных выше интернет-мемов компоненты «тот, кто управляет другими»; «тот, от кого зависят действия других»; «тот, кто отвечает за действия других» могут приобретать разные оценки в зависимости от контекста и от установок воспринимающей аудитории: к примеру, первое изображение из таблицы №3 может нести и положительную, и отрицательную оценку, что зависит, в частности, от того, как аудиторией оцениваются события крымской весны, к которым отсылает хэштег #небонаш. В целом же необходимо отметить, что за коллажным характером проанализированных примеров, формально представляющих собой классический для сетевого пространства жанр «фотожаб», скрывается механизм формирования новых смыслов, используемый, среди прочего, и для до-

стижения манипулятивных целей. В этом отношении представляется интересным проанализировать примеры «фотожаб», построенных на контаминации образа Путина с другими политическими лидерами, причем этот анализ можно выполнить по тому же принципу, основанному на выделении слотов медиаобраза.

Во всех приведенных выше примерах источником возникновения цепочки трансформирующихся в процессе редупликации мемов становится некая несуразица: например, странная для президента страны игра в вожака стерхов или нарушающие привычные представления об облике президента фотографии Путина с обнаженным торсом. Подобная несообразность, абсурдность ситуации, по мнению Максима Кронгауза<sup>31</sup>, становится отправной точкой в «жизни» мема. Это несообразие становится тем аттрактором, который привлекает внимание аудитории и помогает интернет-мему завоевать умы интернавтов в период его «коммуникативной экспансии». Представляется, что именно эти два этапа, в процессе которых происходит творческое переосмысление интернет-мема, дают тот материал, который позволяет описать наиболее актуальные свойства медиаобраза. Те же мемы, которые вошли в стадию стабилизации и стали использоваться в качестве шаблона для генераторов мемов, перестают быть носителями какой-либо говорящей информации о репрезентируемом медиаконцепте (см. примеры таких интернет-мемов в Таблице №4).

Таблица №4:

Примеры шаблонизированных интернет-мемов		
		

В качестве последнего дополнения к методике анализа медиаобраза отметим, что наиболее компактными репрезентантами медиаобраза являются широко используемые в сетевом медиапространстве **хэштеги**, представляющие собой метки, которые позволяют пользователям объединять разнородные тексты в группы на основании их тематического единства. Наиболее

<sup>31</sup> М. Кронгауз, *Мемы в интернете: опыт деконструкции*, «Наука и жизнь» 2012, № 11, с. 127–132, <http://www.nkj.ru/archive/articles/21327/> (17.05.2016).

## ИНТЕРНЕТ МЕМЫ КАК РЕПРЕЗЕНТАНТЫ...

простым способом использования этих вербальных триггеров для анализа медиаобраза политического лидера является простой поисковый запрос в виде хэштега с его именем. Этот запрос дает выход на весь корпус циркулирующих в сетевом пространстве текстов и изображений, репрезентирующих анализируемый образ. Так, например, в мае 2016 года запрос #путин, введенный через поисковую систему Google, дал **264 000 результатов**, а запрос #putin — 567 000 результатов. Уже эти данные могут быть использованы для анализа популярности медиаобраза в разных сегментах интернет-пространства.

Более интересным представляется анализ расширений хэштегов (см. пример в таблице №5).

Таблица №5:

<b>Примеры расширений хэштега #путин в Твиттере</b>	
#ПутинПрезидентМира	#путлер (контаминация Путин + Гитлер)
#PutinPeacemaker	#путен
#путиндня	#Воватик
#OurPutinOurRussia	#ПутинПозорРоссии
#нашПутинНашаРоссия	#хуизмистерпутин
#ВладимирКрымский	#russianpride
#putin_my_god #Путин #путинбог	#PutinAtWar
#putin_my_leader	#ПутинШизофреник
#ПутинЦарь	...
#Путинатор (контаминация Путин+ Терминатор)	
...	

Заметим, что уже на уровне формулировок хэштегов можно составить представление о тех оценках, которыми наделяется анализируемый медиаобраз. При этом сами формулировки далеко не всегда соответствуют по своей оценочной направленности тем текстам, что этим хэштегом объединены. Например, хэштег #putin\_my\_god может быть использован как метка для текстов антипутиновского плана. Важно отметить и еще одну тенденцию — переход интернет-мемов в разряд хэштегов. В качестве примера можно привести получивший популярность после выступления президента Путина в ООН интернет-мем «короче»<sup>32</sup>. Данный интернет-мем распространился по сетевому

<sup>32</sup> Источником появления интернет-мема стала ситуация, когда во время своего выступления на Генеральной ассамблее ООН, что предполагает строгое соблюдение правил этикета и официально-делового стиля, Путин произнес совершенно выпадающее из контекста слово «короче».

му пространству не только в форме разнообразных креолизованных текстов, но и в виде хэштега #короче и его расширений #корочеобама, #корочеБарак и т.д. В целом анализ хэштегов представляется перспективным направлением исследований концептосферы медиапространства.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ медиапространства (и медиаобразов как его составляющих), проводимый с использованием инструментария когнитивной лингвистики и включающий в себя как профессионально, так и спонтанно созданные медиатексты, дает ключи к пониманию того, каким образом формируются связи между различными элементами коллективного когнитивного пространства и каким образом сами эти элементы трансформируются и упорядочиваются в коллективном сознании.

Предлагаемая в статье методика анализа медиаобраза строится на работе с корпусом интернет-мемов, получивших сегодня статус основной структурной единицы медиапространства. Пошаговое описание анализа корпуса мемов позволяет проследить, каким образом можно выделить и описать слоты репрезентируемого медиаконцепта, а также понять принципы его структурирования, учитывая связи медиаконцепта с другими элементами формируемой медиапространством концептосферы.

Предлагаемую в статье методику анализа корпуса интернет-мемов представляется возможным использовать для анализа корпуса сетевых текстов разных жанровых принадлежностей («фотожаб», коубов и т.п.). При этом качестве наиболее перспективного материала исследования медиаобраза предлагается рассматривать хэштеги.

## ИНТЕРНЕТ МЕМЫ КАК РЕПРЕЗЕНТАНТЫ...

*Anastasija Bielowodskaja*

### MEMY INTERNETOWE JAKO REPREZENTACJE KONCEPTU MEDIALNEGO (O METODZIE ANALIZY OBRAZU MEDIALNEGO )

#### Streszczenie

Artykuł poświęcony jest opisowi mechanizmów kształtowania obrazu medialnego. Autorka proponuje metodę analizy opartą na najszerszym znaczeniu tego terminu, która zakłada włączenie do korpusu badanego materiału tekstów nie tylko zaprojektowanych przez profesjonalistów, ale też tych, które pojawiły się w przestrzeni medialnej spontanicznie. Podstawową materią badawczą są memy internetowe, które otrzymały we współczesnych badaniach lingwistycznych status podstawowej jednostki strukturalnej przestrzeni medialnej. Korpus memów internetowych, które reprezentują obraz medialny, jest traktowany jako hipertekst, co pozwala nie tylko zidentyfikować i opisać różne aspekty reprezentowanego wizerunku medialnego, ale także zrozumieć zasady strukturyzacji odpowiednich konceptów medialnych oraz określić ich korelację z innymi fragmentami zbiorowej przestrzeni kognitywnej.

*Anastasija Belovodskaja*

### INTERNET MEMES EXPLICATING THE MEDIA CONCEPT (ON THE ISSUE OF THE METHODOLOGY OF THE ANALYSIS OF A MEDIA IMAGE)

#### Summary

The article focuses on the description of the mechanisms, which help create a media image. It also suggests the methodology of the analysis, based on a wide understanding of the term, what assumes the inclusion into the corpus of analyzed material texts created by professionals as well as emerged spontaneously comprise the corpus of the material under the analysis. Here Internet memes, which have acquired the status of the main structural unit of media space in the contemporary studies, are the main subject of the research. Herewith the corpus of Internet memes, representing image, are viewed as an unified hypertext, that allows both to highlight and depict various aspects of the media image represented as well as to understand the structural principles of the corresponding media concepts and uncover their relation to other fragments of the collective cognitive space.