**Мемы в современных СМИ как экспрессивный прием**

*Научный руководитель – Иншакова Н.Г.*

***Керопян Г.Х.***

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, факультет журналистики, Москва, Россия*

*E-mail:* *goar.keropyan@mail.ru*

В контенте современных СМИ мемы играют заметную роль как эффективный и многофункциональный коммуникативный инструмент. Они не только привлекают внимание аудитории и вызывают у нее эмоциональный отклик, но и оказывают влияние на социокультурные процессы. Исследования в области социальной психологии и медиакоммуникаций подтверждают, что мемы являются эффективным экспрессивным приемом, с помощью которого даже сложные концепции и идеи можно выразить в легкой и доступной форме. Использование в мемах элементов юмора, сатиры и иронии делает транслируемую информацию более запоминающейся и привлекательной.

Мемы могут отражать текущие социальные тренды, экономические изменения и прочие аспекты общественной жизни. Выступая в качестве обобщенного символа, они фиксируют культурные коды, стереотипы и ценности, влияют на коллективное поведение. При этом использование мемов, например, в политическом дискурсе может даже оказывать воздействие на общественное мнение.

Одним из основных преимуществ мемов является их вирусный характер. Они быстро распространяются, привлекая все новых и новых получателей информации. Благодаря этому мемы активно используются в маркетинговых коммуникациях, становятся составной частью актуальных технологий продвижения.

Несомненное достоинство мемов – их нацеленность на формирование позитивных эмоций, что побуждает аудиторию обращать внимание на информационные поводы, которые они сопровождают. Более того, по статистике читатели больше доверяют материалам с мемами, и именно такие сообщения привлекают внимание чаще всего.

Вместе с тем тренд «мемофизации» медиаконтента требует осмысления и изучения, прежде всего потому, что далеко не всегда этот экспрессивный прием используется оправданно и позволяет достичь нужной цели. Немало примеров создания формальных мемов, тех, которые не несут никакой смысловой нагрузки и не отличаются выразительностью.Так, очевидно злоупотребляют мемами новостные телеграм-каналы «Топор», «Лентач». Их не просто избыточно много. Они оформлены небрежно, часто не расшифровываются или ,наоборот, являются просто карикатурой или неудачной иллюстрацией. Семантически неоднозначные мемы у газеты «Коммерсантъ». Они перегружены метафорами, и читателю не всегда понятно, к чему тот или иной мем.

Есть примеры и интересного использования этого приема. В любом случае его распространенность и популярность являются достаточным основанием для дальнейшего анализа практики.

Список литературы:

1. Щурина Ю. В., Харохорина М. Б. Интернет-мем как жанр и «ньюсмейкер» в современном медиапространстве

URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-mem-kak-zhanr-i-nyusmeyker-v-sovremennom-mediaprostranstve/viewer>

1. Громовая М.И. Интернет-мем как лингвокультурема современного филологического анализа.URL: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Mova_2015_23_7>
2. Зиновьева Н. А. Воздействие мемов на интернет-пользователей: типология интернет-мемов. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vozdeystvie-memov-na-internet-polzovateley-tipologiya-internet-memov
3. Кэмпа-Фигура Д. (Интернет)-мем как новый медиажанр. Постановка вопроса.URL: <https://dspace.spbu.ru/bitstream/11701/15838/1/103-121.pdf>
4. Вартанов А. С., Вырковский А.В., Галкина М.Ю., Колесниченко А.В., Образцова А.Ю. Трансформация журналистской работы под влиянием новых технологий: поиск информации, жанры медиатекстов, редакционная культура. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-zhurnalistskoy-raboty-pod-vliyaniem-novyh-tehnologiy-poisk-informatsii-zhanry-mediatekstov-redaktsionnaya-kultura>