

DOI 10.15826/izv1.2021.27.1.009

УДК 004.032.6 : 070.15 + 316.752-053.81 + 316.356.2-053.81

М. М. Друкер**Г. В. Яновская**

МЕДИАМЕМЫ КАК СПОСОБ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ СЕМЕЙНЫХ ЦЕННОСТЕЙ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

В статье исследуются статичные изображения с лаконичным текстом (медиаемы) как наиболее продуктивная форма для трансляции ценностных ориентиров молодежной аудитории в социальных медиа. Формулируется определение понятия «медиаем» и выявляется его внутреннее устройство (смысловый аттрактор, ценностно-смысловое ядро и др.). На примере серии медиаемов, посвященных теме брака, семьи и семейных отношений, определяются механизмы деструкции традиционных ценностей в социальных медиа.

Ключевые слова: медиаем; социальные медиа; ценностные ориентиры; антиценности

Изменению поведения человека всегда предшествует растянутая во времени и первоначально незаметная трансформация системы ценностей, первой фазой которой является смена ценностных ориентиров. В отличие от доцифровой эпохи сегодня этот процесс происходит в социальных медиа, являющихся активными площадками как для передачи информации, так и для формирования ценностных моделей и ориентиров. Как отмечают исследователи, «...социальные сети позволяют влиять на человека через текстовую информацию, иллюстративные и фотоматериалы, видеоконтент и аудиодорожки. Полный охват потоков информации может дать, например, социальная сеть “ВКонтакте”» [Амзин]. По данным мониторинга социальных медиа, ежемесячный охват аудитории «ВКонтакте» в 2020 г. составил в среднем 73–74 млн человек, число пользователей увеличилось на 5–8 % по сравнению с 2019 г. Из них около 42–43 млн посещали платформу ежедневно [Аудитория шести крупнейших соцсетей...; Mediascope Web-Index].

Вместе с тем, согласно выводам участников форума «Цифровая гигиена. Молодежь в сети», социальные медиа не только загрязнены информационным мусором, но и заражены деструктивным контентом, опасным для жизни и психического здоровья детей и подростков. В социальном пространстве рунета в деструктивные течения вовлечено 7 млн подростков, «каждый третий подросток находится в обработке у профессиональных манипуляторов, которые разрушают базовые ценности и раскачивают его на деструктивные действия в реальной жизни» [Касперская].

ДРУКЕР Мальвина Михайловна — старший преподаватель Института гуманитарных наук Балтийского федерального университета имени Иммануила Канта, г. Калининград (e-mail: malvinavinete@mail.ru).

ЯНОВСКАЯ Галина Владимировна — кандидат филологических наук, внештатный аналитик Центра коммуникационных и мультимедийных технологий «Медиапарк», г. Калининград (e-mail: yanovskaya68@mail.ru).

© Друкер М. М., Яновская Г. В., 2021

Учитывая общемировую социокультурную тенденцию к визуальному повороту [Визуальный поворот...; Симакова, Топчий, с. 197–205] и привычку молодого поколения производить и потреблять гранулированный визуальный контент, полагаем, что наиболее продуктивной формой для трансляции ценностных ориентиров молодежной аудитории являются креолизованные произведения — статичные изображения с лаконичным текстом (медиаемы). Статичные визуальные образы и сопровождающий их короткий текст, акцентирующий смысловое ядро креолизованного высказывания, обладают свойством сохраняться в памяти достаточно долго, а значит, способны оказывать длительное эмоционально-интеллектуальное воздействие на реципиента.

Интернет-мем как феномен современной культуры исследован достаточно хорошо: разработан ряд дефиниций [Докинз; Менегетти; Рашкофф], определены виды и функции [Марченко Н. Г.; Марченко Т. В.], выявлены положительные и отрицательные эффекты воздействия на аудиторию [Дементьева; Зиновьева; Кронгауз], предприняты и попытки произвести деконструкцию интернет-мема [Кронгауз, Тихомирова]. Однако при кажущейся изученности данного феномена наукой еще не выработано общепринятое определение медиаема, не выявлено его внутреннее устройство и не определены механизмы воздействия смысловой структуры медиаема на трансформацию ценностных ориентиров реципиентов. Мы суммировали научные изыскания и определили значение основного понятия. *Медиаем — вирусный медийный продукт, предназначенный для распространения в социальных медиа, состоящий из одного или нескольких изображений и лаконичного текста, в комплексе образующих самодостраивающееся смысловое ядро социокультурной информации.* К свойствам медиаема относятся:

- узнаваемость (прецедентность),
- ситуативность (локализованность),
- лаконичность,
- драматичность или карнавальность,
- коллажность (фрагментарность),
- контекстуальность (ассоциативность),
- архетипичность,
- эмоциональность,
- вирусность.

Такие особенности мемов, как упрощенная интерпретация проблемы, разговорный стиль речи, лаконизм, ироничность способствуют тому, что их потребление происходит автоматически, без надлежащей критики. В силу этих качеств медиаем является источником стереотипной реакции, поскольку в нем уже содержится конкретная идея или эмоция. Необходимый автору эффект восприятия достигается с помощью вирусных свойств ценностно-смыслового ядра: смыслового аттрактора («крючка») в виде комического несоответствия; распределения смыслопорождающих фрагментов по разным семиотическим системам (изображение, текст); смещения смыслового центра в сторону акцентированных деталей изображения и/или текста; самодостраивания смыслов уже в сознании реципиента. Аттрактор эксплуатирует свойство сознания обращать внимание на какое-либо несоответствие, поэтому

конструируется по принципу «необычное в обычном»: как правило, раздражителем служит неожиданность, нелепость, глупость, парадокс или пародия. В качестве смыслового «крючка» может выступать как изображение, так и текст. Смысловая нагрузка обычно распределяется между ними в неравной пропорции: слабость одного компонента компенсируется силой другого и формирует единое высказывание со встроенным вектором интерпретации реципиентом целостного смысла.

Многими учеными подчеркивается ценностно-формирующая функция медиамема: 1) мем, создающий четкий образ в сознании человека, способен управлять и его ценностными ориентациями, подсказывая в жизненных ситуациях готовые модели поведения и стереотипы [Дементьева, с. 264]; 2) интернет-мем служит ярким индикатором как надындивидуальных, так и индивидуальных мировоззренческих ценностей, регулирующих деятельность индивида [Марченко Т. В., с. 217]; 3) мемы – это легкий способ ассоциировать себя с какой-либо системой ценностей [«Мемы – это легкий способ...»]. Опираясь на работы исследователей [Баева, 2018 а,б; Ситаров], выведем рабочее определение понятия «ценности». *Ценности – сложившиеся в процессе культурно-исторического развития общества устойчивые вневременные категории и преходящие понятия, обладающие высшей значимостью при регулировании всех сфер жизнедеятельности общества и личности и определяющие высшие цели развития как стремление к благу, идеалу и совершенству, а также средства достижения этих целей. Ценности отражаются в сознании человека в форме ценностных ориентиров.*

Воздействие медиамема основано на механизме убеждения, первым этапом которого является вытеснение из сознания реципиента традиционной ценности путем ее дискредитации и обесценивания, а вторым – замещение образовавшейся пустоты встроенной в смысловое ядро антиценностью. Ироничный подтекст медиамема, отключая механизмы критического мышления реципиента, позволяет быстро выразить скептическое отношение к традиционным ценностям, подвергнуть их коррозии и последующей замене. Обязательным условием усвоения антиценности является ее повторение в других медиамемах, распространяемых с разными временными интервалами и образующих в совокупности тематическую группу на похожей образно-смысловой основе. Схематично этот процесс представлен на рис. 1.

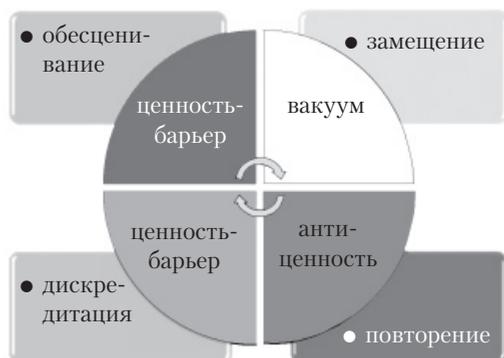


Рис. 1. Механизм трансформации ценностей в антиценности

Эмпирическим материалом исследования стали 4950 статичных медиаемов, размещенных в социальной сети «ВКонтакте» с 2018 по 2020 г. В результате анализа визуального контента удалось установить, что основными целями создания и распространения медиаемов являются разрушение, формирование или закрепление стереотипов; создание установок; переоценка ценностных ориентиров и моделей поведения; оценка актуальной информационной повестки и формирование трендов.

Для достижения цели автором разрабатывается основной компонент медиаема (аттрактор), в качестве которого выступают *узнаваемые* информационные события, типичные бытовые ситуации и артефакты:

- сюжеты популярных фильмов, мультфильмов, игр;
- литературные произведения;
- произведения искусства (музыка и живопись);
- исторические сюжеты и образы;
- образы героев и персонажей;
- символы;
- устоявшиеся стереотипы (социальные, культурные, национальные, этнические);
- рекламные продукты.

В исследованной нами выборке деструкции подвергаются следующие ценности: здоровый образ жизни; брак, семья, дети; добрые поступки; город как малая родина и среда обитания; служение Отечеству; справедливость и равенство; мечты о будущем; ценность собственной и чужой жизни; вера. В рамках настоящей статьи остановимся на группе медиаемов, направленных на деструкцию ценности брака, семьи и семейных отношений (270 единиц за 2020 г.), размещенных в самом многочисленном сообществе социальной сети «ВКонтакте» — МДК, насчитывающем 11 645 588 подписчиков и позиционирующем себя в качестве юмористической площадки.

Целевая аудитория медиаемов этой серии — молодые люди обоих полов, еще не состоящие в браке или уже имевшие негативный опыт семейной жизни. Мишенью являются традиционные ценности — любовь, верность, долг, ответственность, защита, забота и взаимопомощь. Типичными аттракторами выступают узнаваемые персонажи, исторические образы, рекламные продукты, стереотипы, ориентированные на достижение комического эффекта и направленные на высмеивание и разрушение традиционных ценностей. Медиаемы этой серии имеют двухчастную вертикальную структуру в жанре семейной фотографии или коллажа с текстом реплик, наложенных на фигуры персонажей. В проанализированной нами выборке прослеживается единый сюжет, в котором каждый медиаем стигматизирует тот или иной этап семейной истории: от романтических взаимоотношений до рутинных домашних обязанностей. Сцены семейной жизни закрепляют стереотипные представления «типичного» мужчины и «типичной» женщины о ролевой организации семьи. Ценностно-смысловое ядро медиаема сфокусировано преимущественно на одной позиции — либо мужчины, либо женщины — и интенционально по-разному декодируется мужской и женской

аудиторией, но в итоге позволяет реципиентам обоих полов прийти к тождественному выводу и усвоить встроенную идею-антиценность.

Рассмотрим типичные примеры семейной медиаистории, опираясь на абдуктивный подход Ч. С. Пирса [Пирс], пятикодовую систему анализа Р. Барта [Барт] и модель медиаэстетического анализа визуального сообщения [Антропова, Загидуллина, Симакова]. Медиамем «Брак — поработшающее зло» (рис. 2) построен на прецедентных образах героев романа Д. Р. Р. Толкина и фильма-фэнтези «Властелин колец» — Гэндальфа и Фродо. Как отмечают исследователи, «мир сверхъестественных существ в произведениях Д. Р. Р. Толкина отличается приверженностью германо-скандинавской и отчасти кельтской мифологии» [Питина, с. 35]. Так, по этимологии имени Гэндальф — архетип мудрого и доброго волшебника, образ дарителя надежды с чертами верховного бога Одина. Фродо — персонаж, прошедший путь духовного преображения и ставший мудрым благодаря приобретенному опыту [Карпенгер; Ларрингтон; J. R. R. Tolkien's The Lord of the Rings]. В медиамеме эти герои используются как инструмент привлечения внимания. По сути, медиамем эксплуатирует доверие зрителя к архетипичным образам, выступающим и в мифах, и в фэнтези на стороне добра, для подмены аксиологических категорий добра и зла.



Рис. 2. Брак, семья, семейные отношения:
«Брак — поработшающее зло»

Смысловым «крючком» является несоответствие текста и контекста первой части диптиха тексту и контексту второй части: сцена разговора Гэндальфа и Фродо после передачи Кольца Всевластия на первом стоп-кадре противоречит сцене свадебной церемонии Фродо в присутствии Гэндальфа на втором коллаже. В обеих частях медиамема смысловое ядро сфокусировано на словах мудрого волшебника: «*Никогда не надевай кольцо, зло сразу же поработит тебя*» и «*Ты идиот, Фродо*». По смысловому контексту трилогии Д. Р. Р. Толкина для добрых дел Кольцом Всевластия пользоваться нельзя, так как в основе любого действия будет лежать зло, поэтому в оригинале фэнтези Гэндальф советует Фродо спрятать кольцо. В медиамеме Кольцо Всевластия подменяется свадебным кольцом при сохранении атрибутики зла, и устами доброго и мудрого волшебника с помощью просторечной, грубой лексики дается прямая оценка браку: «брак — поработшающее зло».

Внедряемая таким образом антиценность — безбрачие как условие самосохранения личности мужчины.

Медиамем «Твой мужчина все устроит» (рис. 3), содержащий актуальный инфоповод «самоизоляция», построен на несоответствии текста и контекста первого фотоизображения визуальному содержанию второго фотоколлажа. Романтическое желание героини «окунуться в атмосферу лавандовых полей Франции» и готовность героя осуществить его на первом фото вступают в противоречие с бытовой реальностью на втором фотоколлаже — «атмосферой» кухни с грязной посудой и бутылкой моющего средства «Фейри» (пер. с англ. — фея), выступающей смысловой доминантой. По сути, это противоречие — между желаемым и действительным, мечтой и реальностью в семейной жизни — носит онтологический характер. В культурном контексте прочитывается история «Золушки» наоборот.

Кроме того, в смысловое ядро встроены два явных рекламных сообщения и имплицитный антирекламный посыл: помимо прямой рекламы моющего средства, возвышенно-поэтический образ лавандовых полей локализуется как достопримечательность Франции. В качестве альтернативы отдыху предлагается домашняя работа, символом которой выступает бутылка «Фейри». Рекламная закладка с тройным назначением в комплексе формирует моду не только на конкретный продукт и туристический маршрут, но и на определенный образ жизни, повышая их ценность за счет поэтического вербального образа женской мечты. Путем самодистраивания смыслов в сознании реципиента медиамема формируются несколько стереотипов: образ жизни молодых людей — свободные отношения, путешествия за границу, наслаждение красотой природы на модных курортах Франции; удел женщины в браке — рутина домашних обязанностей; функция мужчины в семье — создание условий для выполнения женщиной домашней работы.

В ценностно-смысловое ядро медиамема «Помоги мне, не будь скотом!» (рис. 4) встроена идея противопоставления семейных ролей мужчины и женщины. Образ девушки на первом фото, моющей пол на кухне, контрастирует с образом лежащего на диване с котом мужчины на втором фото. Визуальный ряд построен на стереотипной ролевой оппозиции «женское — мужское» в семейной жизни: домашняя работа — обязанность женщины; отдых, беззаботность и гедонизм — потребности



Рис. 3. Брак, семья, семейные отношения: «Твой мужчина все устроит»

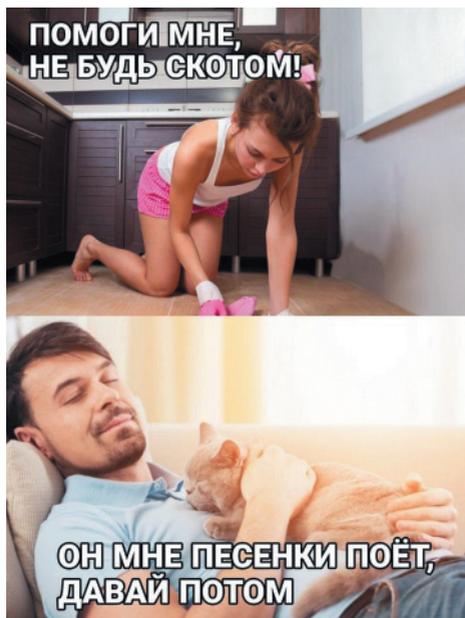


Рис. 4. Брак, семья, семейные отношения: «Помоги мне, не будь скотом!»

мужчины. Смысловой «крючок» находится в тексте усеченного диалога персонажей: «Помоги мне, не будь скотом!» — «Он мне песенки поет, давай потом». Внимание реципиента приковывает алогизм реплик персонажей — в сознании образуется смысловая лакуна, которую необходимо заполнить с помощью визуального ряда для понимания смысла медиамема.

Текст диалога основан на языковой игре и представляет собой каламбур, созданный с помощью имплицитной фонетической омонимии «*скотом* — *с котом*». Вербальное отсутствие грамматической формы «*с котом*» компенсируется изображением кота и стихотворным метром — ямбом с мужской рифмой: *скотом (с котом) — потом*. В репликах персонажей отсутствуют апеллятивы (обращение по имени) и формулы вежливости (пожалуйста, извини), естественные в коммуникативной ситуации просьбы о помощи и отказа в ней. Путем самодоистраивания смыслов

в сознании реципиента медиамема формируются негативные семейно-ролевые стереотипы:

1. Удел женщины в браке — домработница: серо-коричневые будни на кухне, беспросветная домашняя работа без надежды на помощь со стороны мужчины.

2. Жизнь мужчины в браке — отдых, гедонизм без обязанностей и ответственности.

3. Отношения в семье основаны на равнодушии и черствости со стороны мужчины и на грубости, брани, понуждении — со стороны женщины.

Особую подгруппу составляют медиамемы, изображающие взаимоотношения в семье с детьми. Семейные сцены представлены с позиции мужчины. Негативные коннотации, порождаемые в первую очередь текстом и частично визуальным рядом, распространяются и на мать семейства, и на детей. В смысловом ядре наряду с антиценностью безбрачия содержится вписанная в исторический и культурный контекст антиценность бездетности.

Так, например, медиамем «Я лучше пойду с мамонтами жить» (рис. 5), изображающий быт неандертальцев, сфокусирован на сцене семейной ссоры в присутствии ребенка.

Визуальный объектно-предметный ряд обеих частей диптиха идентичен: мужчина на корточках у погасшего костра, женщина с ребенком на руках у входа в пещеру и мальчик с охажкой хвороста в руках напротив кострища. Однако смена планов съемки позволяет автору медиамема расставить необходимые смысловые

акценты. Доминантой обоих изображений выступает текст, соотнесенный с планом съемки. В первой части это фрагмент претенциозной фразы матери семейства: *«Вообще-то я женщина и требую к себе внимания, да и добычи ты как-то мало стал приносить»*. Во второй части — мысленный ответ мужа на стереотипные претензии жены: *«Зачем мы только связались с этими самками? Я лучше пойду с мамонтами жить»*. Смысловым «крючком» является двойное противоречие — между историческими знаниями зрителя о жизни неандертальцев и визуальным рядом, с одной стороны, и между изображенной реальностью и текстом — с другой. Женщина не позаботилась о костре, мужчина не добыл еду и вместо хранительницы очага пытается разжечь костер, на котором нечего жарить, вследствие чего семья останется голодной. Вместо заботы о выживании семьи женщина требует внимания к себе и упрекает мужчину в безразличии и недостаточном обеспечении семьи.

Поскольку начало диалога отсутствует, о чем сигнализирует наречие с постфиксом (*вообще-то*), в сознании реципиента образуется смысловая лакуна, подлежащая восстановлению с учетом предметно-визуального ряда (погасший костер и отсутствие пищи). В мысленном монологе неандертальца с помощью местоимения 1 л. мн. ч. *мы* риторический вопрос распространяется на всех мужчин-самцов и женщин-самок. Индивидуальный выбор персонажа (*я лучше пойду с мамонтами жить*), по принципу транзитивности распространяемый на мужской пол, приводит реципиента к выводу: дикие животные предпочтительнее женщин, так как не предъявляют претензий и ничего не требуют.

Заголовок «Суперкомпьютер нашел причину вымирания неандертальцев» создает аллюзивный образ пикника на обочине цивилизации (неандертальцы — тупиковая ветвь антропогенеза). Синкретизм современной бытовой и специальной лексики и разговорный стиль текстовой части в целом позволяют провести аналогию с современностью. Так, формируются следующие стереотипы: с древних времен мужчины и женщины взаимно недовольны друг другом и совместной жизнью (семейная жизнь — постоянные ссоры и взаимные претензии); женщины с древних времен не хранили домашний очаг, но требовали к себе внимания и хорошего материального обеспечения со стороны мужчины; мужчины с древних времен сожалели о необходимости создавать семьи из-за возлагаемого на них бремени содержать самок и детенышей. Таким образом, формируемый ориентир

Суперкомпьютер нашел причину вымирания неандертальцев



Рис. 5. Отношения в семье с детьми

для современного мужчины — отказ от вступления в брак и продолжения рода, а для состоящего в браке — развод и уход в более комфортную среду.

Проведенное исследование позволило прийти к следующим выводам:

1. Медиамем является эффективной оболочкой для переформатирования системы ценностей. Этой цели служит внутреннее устройство медиамема (смысловой аттрактор, распределенное ценностно-смысловое ядро, комический эффект и встроенный механизм самодистраивания смыслов).

2. Основными целями создания и распространения медиамемов являются разрушение, формирование или закрепление стереотипов; создание установок; переоценка ценностных ориентиров и моделей поведения; оценка актуальной информационной повестки и формирование трендов.

3. Воздействие медиамема основано на механизме убеждения, первым этапом которого является вытеснение из сознания реципиента традиционной ценности-мишени путем ее дискредитации и обесценивания, а вторым — замещение образовавшейся пустоты встроенной в смысловое ядро антиценностью.

4. В качестве аттрактора выступают узнаваемые информационные события, типичные бытовые ситуации и артефакты (сюжеты популярных фильмов, мультфильмов, игр, произведений литературы и искусства; исторические сюжеты и образы; образы популярных героев и персонажей; символы; устоявшиеся стереотипы; рекламные продукты).

5. Необходимые автору смыслы внедряются с помощью приемов, среди которых выделяются:

- сравнение и противопоставление (казалось — оказалось, мечта и реальность);
- прецедентный текст со смещенным смысловым ядром и ассоциативным потенциалом;
- комплетивные отношения между текстом и изображением (дополненная реальность);
- языковые средства (разностилевая лексика, фонетическая омонимия, каламбур, языковая игра, рифмовка);
- логические уловки (алогизм, смысловая лакуна и др.);
- экстраполяция и ретроспекция (введение современных проблем в исторический контекст).

6. В серии медиамемов, посвященных теме брака, семьи и семейных отношений, деструкции подвергаются традиционные семейные ценности: любовь, верность, долг, ответственность, защита, забота и взаимопомощь. Их место занимают антиценности безбрачия и бездетности как условия гедонистического образа жизни.

Амзин А. А. Особенности медиапотребления. URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/osobennosti-mediapotrebleniya/> (дата обращения: 11.01.2021).

Антропова В. В., Загидуллина М. В., Симакова С. И. Визуализация в арт-коммуникациях и журналистике : учеб. пособие / под ред. С. И. Симаковой. Челябинск, 2019.

Аудитория шести крупнейших соцсетей в России в 2020 году: изучаем инсайты // ppc.world : [портал]. 2020. 31 авг. URL: <https://ppc.world/articles/auditoriya-shesti-krupneyshih-socsetey-v-rossii-v-2020-godu-izuchaem-insayty/> (дата обращения: 11.01.2021).

Баева Л. В. Социальные медиа как форма трансценденции // Вестн. Сев. (Аркт.) федер. ун-та. Сер. : Гуманитарные и социальные науки. 2018а. № 4. С. 102–110.

Баева Л. В. Экзистенциальные ценности и риски в электронной культуре // Модернизация культуры: судьба ценностей в современном мире : материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. Самара, 2018б. С. 5–10.

Барт Р. S/Z. М., 2001.

Визуальный поворот в массовых коммуникациях : монография / под ред. С. И. Симаковой. Челябинск, 2017. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_34932107_10785195.pdf (дата обращения: 25.12.2020).

Дементьева К. В. Медиаем и его роль в формировании полиэтничного общества // Вестн. Том. гос. ун-та. Филология. 2018. № 53. С. 257–278.

Докинз Р. Эгоистичный ген. М., 2013.

Зиновьева Н. А. Воздействие мемов на интернет-пользователей: типология интернет-мемов // Вестн. экономики, права и социологии. 2015. № 1. С. 195–201.

Карпентер Х. Джон Рональд Руэл Толкин. Письма. М., 2004.

Касперская Н. И. Проблема деструктивных движений в Рунете // Цифровая гигиена. Молодежь в сети : форум. Пленарная сессия. 2019. 28 марта : [онлайн-версия]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6v87ZM7oHO8> (дата обращения: 26.12.2020).

Кронгауз М. А. Мем в русскоязычном интернете: опыт деконструкции // Русский язык и новые технологии. Школа актуальных гуманитарных исследований. М., 2014. С. 87–95.

Ларрингтон К. Скандинавские мифы: от Тора и Локи до Толкина и «Игры престолов». М., 2019.

Марченко Н. Г. Интернет-мем как хранилище культурных кодов сетевого сообщества // Казанская наука. 2013. № 1. С. 113–115.

Марченко Т. В. Интернет-мем как феномен медиакоммуникации: типологические характеристики и потенциал прецедентности // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе : сб. науч. тр. Орел, 2019. С. 209–220.

«Мемы — это легкий способ ассоциировать себя с какой-либо системой ценностей». Антрополог Дэниел Миллер и социолог Полина Колозариди — о том, как в разных городах и странах по-разному пользуются интернетом // Meduza. 2018. 20 янв. URL: <https://meduza.io/feature/2018/01/20/memy-eto-legkiy-sposob-assotsiirovat-sebya-s-kakoy-libo-sistemoy-tsennostey> (дата обращения: 26.12.2020).

Менегети А. Онтопсихология и меметика. М., 2005.

Пирс Ч. С. Избранные философские произведения. М., 2000.

Питина С. А. Концепты мифологического мышления как составляющая концептосферы национальной картины мира. Челябинск, 2002.

Рашикофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на наше сознание. М., 2003.

Симакова С. И., Топчий И. В. Визуализация медиапространства в контексте сохранения гуманистических ценностей // Вопросы литературы и журналистики в контексте сохранения гуманистических ценностей : монография / под ред. М. В. Загидуллиной, С. И. Симаковой. Челябинск, 2019. С. 197–205.

Ситаров В. А. Ценностные ориентиры в воспитании современной молодежи // Знание. Понимание. Умение. 2018. № 1. С. 47–57.

Тихомирова М. С. Переключения кодов в интернет-мемах как проявление лингвокреативности // Вестн. Череповец. гос. ун-та. 2017. № 5. С. 148–153.

J. R. R. Tolkien's The Lord of the Rings / edited and with an introduction by Harold Bloom. An imprint of Infobase Publishing, 2008.

Mediascope Web-Index. URL: <https://webindex.mediascope.net/report?byGeo=2&byDevice=3&byDevice=1&byDevice=2&byMonth=202005&id=16571> (accessed: 11.01.2021).

Статья поступила в редакцию 05.01.2021 г.