**Аннотация выпускной квалификационной работы**

**Ивановой Ольги Юрьевны**

**«МЕМЫ КАК НОВАЯ ФОРМА КАРИКАТУРЫ (ОПЫТ ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ)»**

**Н. рук. – Бекуров Руслан Викторович, канд. полит. наук, доцент**

**Кафедра международной журналистики**

**Очная форма обучения**

**Актуальность исследования** обусловлена увеличением доли присутствия интернет-мемов в медиа. Изначально мемы занимали довольно узкую нишу – развлекательные ресурсы, форумы и «имиджборды», – но со временем, благодаря своему «вирусному потенциалу», они (мемы) стали выходить в «оффлайн», распространяться в рекламе, социальных сетях и появляться в традиционных СМИ.

Рассуждая о перспективах такого контента, некоторые специалисты говорят о возможной замене мемами карикатур и комиксов. Именно поэтому данное исследование разрабатывает гипотезу о том, что интернет-мемы уже сейчас являются современными формами карикатур.

**Цель исследования** – рассмотреть явление «интернет-мем» в качестве нового типа (формы) карикатуры.

**Задачи исследования**:

– раскрыть понятие «интернет-мем», провести исторический анализ данного явления, классифицировать типы и функции интернет-мемов;

– описать становление карикатуры как комического жанра, функции и типы карикатур, а также приемы и средства выразительности, которые используют карикатуристы;

– дать комплексный обзор современного рынка интернет-мемов;

– отразить актуальное состояние научного дискурса по проблематике исследования;

– провести сравнительный и описательный анализ интернет-мемов и классических карикатур в зарубежных СМИ.

**Объект исследования:** интернет-мемы иклассическиекарикатуры в зарубежных медиа.

**Предмет исследования:** функциональные особенности интернет-мемов в современной медиа-среде.

**Теоретическую базу** составили основные теоретические положения, излагаемые в работах следующих авторов: Е. Нежура, А. Скарюпина, Ю. Чаплыгина, Е. Шустрова, Е. Середина, И. Вашунина (лингвистика и филология); Р. Докинз, П. Дэвисон (меметика); Т.Савицкая, Д. Рашкофф (культурология); Б. Саригул, А. Айнутдинов, Л. Шифман, Й. Бломмаерт, П. Варис (медиалогия); Л. Бёрцзай, А. Кротков, А. Швыров (история).

В качестве **эмпирической базы** использовалисьпубликации и мультимедийный функционал социальных медиа (Facebook, Twitter, Reddit и другие), материалы новых медиа (Huffington Post, Buzzfeed и другие) и традиционных изданий (The Guardian, The Daily Mail и другие).

**Методы исследования:** сравнительно-исторический, системный анализ, сравнительный и графический методы, нормативный метод, метод типологии и классификации, контент-анализ.

**Хронологические рамки исследования** для визуализированных интернет-мемов – 2010-2016 гг., для классических карикатур - вторая половина ХХ века (выборочно).

**Структура работы**: данное исследование состоит из введения, содержания, двух глав (по два параграфа в каждой), заключения, списка использованной литературы и приложений.

В первой главе рассматриваются интернет-мемы и классические карикатуры в их историческом, типологическом и сущностном аспектах.

Во второй главе производится сравнительный анализ конкретных примеров интернет-мемов и классических карикатур на основе заранее выделенных критериев, а также обзор современного рынка интернет-мемов.