

МЕМ КАК ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ

О. Н. Аксенова, Е. В. Швец

Воронежский государственный технический университет

Поступила в редакцию 21 марта 2021 г.

Аннотация: развитие интернет-среды породило новые коммуникативно-социальные привычки. Среди них особое место занимают мемы, которые в настоящее время полностью интегрировали на веб-сайты и порталы. Распространение интернет-мема занимает от нескольких дней до нескольких лет, включая процесс его внедрения в традиционные области общения. Актуальные мемы сочетают в себе важное и смешное, порождают разные эмоции, что обеспечивается включением адресата в контекст и наличием определенных предварительных знаний.

Ключевые слова: мем, интернет-среда, интернет-коммуникация, социальные сети.

Abstract: the development of the Internet environment has given rise to new communicative and social habits. Among them, a special place is occupied by memes, which are now fully integrated into websites and portals. Distributing an Internet meme takes from several days to several years, including the process of its implementation in traditional areas of communication. Actual memes combine the important and the funny, give rise to different emotions, which is ensured by the inclusion of the addressee in the context and the presence of certain preliminary knowledge.

Keywords: meme, Internet environment, Internet communication, social networks.

В современном мире специфика интернет-коммуникации определяется глобальностью масштаба и возможностью практически мгновенного свободного распространения любой информации. Интернет имеет такие важные характеристики, как открытость, доступность и географическая независимость, децентрализация, оперативность, удобство, измеримость, персональный подход, интерактивность и др. [1, 69–73]. Глобальная электронная цивилизация, являясь отражением перемен и видоизменений окружающей действительности, продуцирует различные, порой весьма оригинальные текстовые и визуальные феномены. Чаще всего мы переносим реальное сообщение в интернет, но существует феномен, который проникает из интернет-пространства в нашу повседневную жизнь — это интернет-мем.

Слово «мем» означает любую единицу культурной информации, будь то идея, манера, образ действия или символ, передаваемую от человека к человеку в различных формах. Впервые в подобном значении термин был употреблен английским биологом Ричардом Докинзом в 1976 году. Он предположил, что вся культурная информация состоит из базовых единиц — мемов, как биологическая информация состоит из генов [2]. Став массовым и высоко популярным явлением, интернет-мем представляет собой уникальный феномен компьютерной коммуникации.

Интернет-мемы можно подразделить на визуальные (картинки) или визуально-словесные (картинка

+ текст), а также «языковые мемы», представляющие собой слова и фразы. В 2013 году на ежегодной интернет-премии «Webby Awards» награду «Мем года» получил Сердитый кот (Grumpy Cat). Grumpy Cat — интернет-прозвище кошки по кличке Тард, у которой вечно недовольное выражение мордочки. После того, как один из пользователей выложил ее снимок в интернете, фотография кошки «разлетелась» по сети.

В январе 2017 года, после размещения в интернете фотографии скульптуры *Homunculus loxodontus* голландской художницы Маргрит ван Бреворт, она стала популярным мемом в Рунете под именем «Ждун».

Примерами языковых мемов могут служить некоторые слитные написания слов, например, «ржунимагу» или литературные слова и словосочетания (в исковерканном написании), которым приписали особые значения: «аффтар жжот» (автор жжёт), «выпей йаду» (яду), «зачот» (зачёт) и др.

Спустя 44 года с момента появления мем несколько мутировал и приобрел ряд устойчивых признаков:

- привлекательность,
- легкость восприятия,
- потенциал виральности, который определя-

ет, с какой вероятностью пользователи интернета захотят поделиться мемом [3].

Производятся и распространяются мемы в соответствии с несколькими целями общения: критиковать, комментировать, смешить людей, выразить негодование или удивление. Другой характеристикой мема является то, что он распространяется преиму-

щественно в социальных сетях в Интернете и имеет более или менее фиксированную структуру. С одной стороны, мем содержит некую информацию, несет сообщение, вовлекает в дискуссию. С другой, мем — это почти всегда эмоция. Недаром мем часто выступает в художественной форме: карикатура, песня, шутка [4]. Следовательно, он обычно легко распознается пользователями сети. Учитывая данные причины, ряд исследователей считают мем жанром интернет-коммуникации [5].

Сегодня мемы функционируют как индикатор мнений населения. Когда происходит событие национального или мирового масштаба, ожидается широкое распространение мемов по этому вопросу. В период эпидемии коронавируса в сети появилось множество мемов, посвященных этой проблеме. Например, в сети распространялась картинка обертки шоколадки «Аленка», на которой лицо девочки было закрыто маской, а шоколад был переименован в «Удаленка». Некоторые интернет-порталы создавали подборки популярных мемов, распространяемых в социальных сетях в разгар эпидемии. «Мем смешной, ситуация страшная» [6], — под таким заголовком была опубликована подборка мемов в сетевом журнале для женщин.

Новая форма общения использовалась для комментирования поступавшей информации о коронавирусе, методах профилактики и борьбы с болезнью. Эту проблему население считало актуальной. Особый интерес также обычно проявляется к фактам и событиям, которые касаются политики, футбола, повседневных фактов и жизни знаменитостей. Источники создания интернет-мемов весьма разнообразны: горячие новости в СМИ (иранские ракеты, челябинский метеорит), художественные работы (Мона Лиза), фильмы, персонажи аниме, сериалы, фразы отдельных пользователей или известные медийные личности и т.д.

Актуальные мемы сочетают в себе важное и смешное, активизируют нейроны мозга, отвечающие за разные эмоции. Возможность достижения комического эффекта при использовании интернет-мемов связана с включением адресата в контекст, наличием определенных предварительных знаний. Это связано с относительной хрупкостью существования мемов. Распространение интернет-мема занимает от нескольких дней до нескольких лет, включая процесс его внедрения в традиционные области общения (хотя многие мемы исчезают из активного использования, не становясь известными широкой аудитории). После этого процесс репликации замедляется или останавливается, мем попадает в категорию «старых мемов» и заменяется другими мемами. Следовательно, возможность понимания и достижения комического эффекта связана с определением культурных коннотаций, которые включают интернет-мемы. Адекватная интерпретация интернет-мемов

требует совпадения компонентов культурного багажа участников общения. Несовпадение элементов апперцептивной базы может привести к коммуникативному сбою — отсутствию комического эффекта.

Распространение мемов в социальных сетях сравнивают с распространением лесных пожаров [7]. Это связано в том числе и с таким явлением, как «мутация мемов», их последующей доработкой. Таким образом, творчество одного человека (например, создание персонажа) продолжается творчеством другого, который использует уже созданный образ, помещает его в нужный контекст (не всегда хороший с точки зрения создателя) и получает новый мем. В таких условиях некоторые создатели, чьи работы стали мемами, начали предъявлять иски (или угрожали предъявить иск) за использование их персонажей, которое им не нравится.

Мутирующие мемы требуют другого способа осмысления того, как сотворчество может быть допустимо и ценно. В противном случае, рассматривая каждое последующее изменение и использование мема как последовательно произведенную работу, можно прийти к ситуации, когда появятся многочисленные претензии на право собственности. Если рассматривать каждое изменение мема с точки зрения авторского права, то едва ли это будет способствовать развитию творчества. Кроме того, этот подход к мемам не в состоянии признать и учесть творческий вклад тех, кто преобразовал контент в мемы, придавая ему дополнительный коммуникативный смысл.

Сегодня мемы могут стать и иллюстрациями к информационному поводу. Созданием картинок в разных СМИ могут заниматься отдельные люди — пикчеры. Пикчер (от англ. Picture — картина) — это художник, который рисует для сайтов и соцсетей смешные актуальные картинки и мемы [8]. Пикчер обязан:

- разбираться в текущей ситуации в стране;
- ориентироваться в новых и актуальных мемах, чтобы на их основе создавать свои;
- знать целевую аудиторию сообщества, их вкусы и предпочтения, улавливать их настроение;
- понимать особенности соцсетей. Даже если новость одна и целевая аудитория одна, порой нужны разные картинки для ВКонтакте, Facebook, Инстаграма;
- быть оперативным: жизнь мема быстротечна;
- владеть Adobe Photoshop и другими графическими программами (Adobe Illustrator, Adobe Premiere Pro, Adobe After Effects и т.п.);
- иметь чувство юмора и креативность;
- хорошо владеть русским языком. Помимо надписей на картинках, пикчеры нередко пишут подводки к новостям, которые публикуются в соцсетях [9].

Использование мемов в контенте СМИ позволяет:

— увеличить лояльность читателя; текстовый формат новостей уже надоел, а вот картинка выглядит привлекательнее;

— повысить вовлеченность подписчиков. Если обычную новость пролистывают, то на яркой картинке заостряют внимание, лайкнут, репостнут, прокомментуют;

— привлечь новых читателей и подписчиков. Мемы, посвященные даже негативным явлениям в обществе, привлекают внимание. Шанс, что человек пройдет по ссылке, посмотрит посты и подпишется на паблик, значительно возрастает.

В настоящее время процесс создания мемов стал максимально простым и доступным с использованием платформ-генераторов мемов (например, buzza.ru, meme.ru, meme-arsenal.com, risovach.ru). Пользователь может создать свой мем, чтобы поделиться мыслями и чувствами о чем-то с друзьями, знакомыми, используя популярные картинки, сгруппированные по тематике, или загрузить свою картинку. Однако, приступая к мему-творчеству, стоит проанализировать аудиторию, среди которой будет распространяться мем, определить идею с учетом того, будет ли она актуальна и понята предполагаемой целевой аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Интернет-СМИ: Теория и практика: учеб. пособие / под ред. М. М. Лукиной. — М.: Аспект Пресс, 2010. — 348 с.
2. Болдырева А. Мемасики подъехали: что такое мемы и нужны ли смешные и не очень картинки в журналистике / А. Болдырева // Журналист. — 2018. — № 8. — Режим до-

Воронежский государственный технический университет

Аксенова О. Н., доцент кафедры «Связи с общественностью» культурно-просветительского факультета
E-mail: aksenova.on@mail.ru

Швец Е. В., доцент кафедры «Связи с общественностью» культурно-просветительского факультета
E-mail: shvetsel@mail.ru

ступа: <https://jrnlst.ru/mems> (дата обращения: 03.03.2021).

3. Гордовский Д. Что такое виральность контента и как ее использовать. — Режим доступа: <https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-viralnost-kontenta-i-kak-ee-ispolzovat/> (дата обращения: 12.03.2021).

4. Фролов Д. А. Меметика: к вопросу о культурных генах. — Режим доступа: <http://journal.mrsu.ru/arts/memetika-k-voprosu-o-kulturnykh-genakh> (дата обращения: 12.03.2021).

5. Крылов Ю. В., Стексова Т. И. Новые жанры интернет-коммуникации (на примере демотиватора и мема) / Ю. В. Крылов, Т. И. Стексова. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-zhanry-internet-kommunikatsii-na-primere-demotivatora-i-mema> (дата обращения: 05.03.2021); Часовский Н. В. Интернетмем как особый жанр коммуникации // Ученые записки ЗабГУ. — 2015. — № 2(61). — С. 124–127.

6. Мем смешной, ситуация страшная. — Режим доступа: <https://hochu.ua/cat-relax/positiv/article-100326-mem-smeshnoy-situatsiya-strashnaya-samyie-veselyie-memyi-prokoronavirus-foto/> (дата обращения: 18.03.2021).

7. Stacey M. Lantagne Famous on the Internet: The Spectrum of Internet Memes and the Legal Challenge of Evolving Methods of Communication / M. Stacey. — Режим доступа: <https://lawreview.richmond.edu/files/2018/01/Lantagne-522.pdf> (дата обращения: 15.03.2021).

8. Кто такой пикчер? Сколько зарабатывает и чем занимается: обзор новой интернет-профессии — Режим доступа: <https://yandex.ru/turbo?text=https%3A%2F%2Fsergeysmirnovblog.ru> (дата обращения: 15.03.2021).

9. Кто такой пикчер? Сколько зарабатывает и чем занимается: обзор новой интернет-профессии — Режим доступа: <https://yandex.ru/turbo?text=https%3A%2F%2Fsergeysmirnovblog.ru> (дата обращения: 15.03.2021).

Voronezh State Technical University
Aksenova O. N., Associate Professor of the Department of Public Relations of the Cultural and Educational Faculty
E-mail: aksenova.on@mail.ru

Shvets E. V., Associate Professor of the Department of Public Relations of the Cultural and Educational Faculty
E-mail: shvetsel@mail.ru