

Мем как форма упаковки контента

Научный руководитель – Соколова Дарья Валерьевна

Сергеев Игорь Викторович

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: phil.glider@yandex.ru

Понятие «мем» имеет большое количество дефиниций, предложенных различными медиаисследователями. Первоначально, в научный дискурс этот термин ввел Р. Докинз, который определил мем как «единицу передачи культурного наследия» [1; с. 173]. Значительный вклад в осмысление явления внесли Ю.В. Щурина [6], Г. Зайков [2], С.А. Шомова [5], а также американские исследователи Б. Виггинс и Г. Боуэрс [8]. Однако изучение мемов не ограничивается лишь спорами об их толкованиях. Важным также представляется вопрос о месте «зарождении» мема и процессе этого «зарождения». Так, А. Марвик говорит о меме как о «части партисипаторной Интернет-культуры, находящейся в постоянном развитии» [7]. Т.Е. Савицкая также относит мем к категории «сетевого постфольклора» [4]. Безусловно, ранее это являлось правдой, но в последние годы мем прочно занял свое место в профессиональной медиаиндустрии.

Так, в российском медиапространстве существует несколько специализированных СМИ по производству мемов, самым успешным из которых является «Лентач». Сразу стоит оговориться, что под производством мемов мы подразумеваем не понятие «forced-mem», о котором говорят, как теоретики [4], так и практики [3], а использование определенных мем-форматов или же других любых объектов массовой культуры для визуализации информационных сообщений. Визуализация в современных медиа играет большую роль, так как она дает возможность «зацепить» интернет-пользователя в условиях пассивного медиапотребления. Использование мемов является одним из способов переупаковки контента в новых медиа. Изучению процесса переупаковки информации в мем и было посвящено данное исследование, в рамках которого были проанализированы 40 мемов, опубликованных за период с 1 января 2019 года по 8 января 2019 года в сообществе «ВКонтакте» «Лентач». При проведении исследования были использованы методы количественного анализа, а также метод контент-анализа.

По результатам исследования можно сделать вывод, что мемы в «Лентаче» в 100 % случаев выполняют аттрактивную функцию. Это объясняется тем, что по своей специфике мем не может передать полноценный объем информации, необходимый для пользователя, так как в нем сосредоточен лишь определенный сгусток информации, почти всегда оценочной, что не раскрывает в полной мере значение события, описываемого в материале.

При всей оценочности информации, заложенной в мем, он в 63 % случаев является нейтральным. Основная отрицательная эмоция в мемах - печаль. Наблюдается тенденция позитивизации мемом информации, и наоборот. Примечательно, что мем как инструмент, использующийся в медиаиндустрии, отвечает критериям профессиональной этики и не становится на одну ступень с «черными» мемами, которые создают обычные юзеры.

Что касается тематического разнообразия мемов, то невозможно определить четкий круг тем информационных сообщений, который упрощает процесс переупаковки информации в мем, так как совершенно разные по тематике информационные сообщения

с разным успехом, но все же поддаются, преобразованию в мем. Также стоит отметить, что для мемов характерна тематическая комплексность и интертекстуальность.

Для конструирования мема, безусловно, важно наличие персонажа, даже абстрактного (подобный тип представлен в 33 % случаев), так как это упрощает процесс кастомизации мем-формата. При этом масштабность персонажа не играет большой роли.

Среди способов конструирования мемов самым популярным является использование мем-форматов; частота его применения составляет 45 %. Примечателен тот факт, что в сфере профессиональных медиа существует тенденция пересоздать сам мем-формат при помощи компьютерной графики, что свидетельствует о более высоком уровне творчества пикчеров по сравнению с обычными пользователями Интернета.

Нет определенной зависимости между масштабом инфоповода и возможностью его переупаковки в мем, однако, как показывают данные, информация об общенациональных (53 %) событиях значительно чаще преобразуется в мем.

С точки зрения реакции аудитории, мем привлекает больше внимания, чем другие визуальные элементы: объем лайков на постах с мемами примерно в полтора раза больше, чем на постах с другим визуальным контентом, при условии, что в рамках исследования объем мемов среди всех публикаций за выбранный период составил 38 %. Однако, публикации с мемами пользователи репостят, примерно, в 1.7 раз реже, чем обычные публикации, что объясняется меньшим объемом мемов по сравнению с остальными публикациями, и с обыденным взглядом на мемы как на нечто глупое и пустое.

Также стоит отметить, что виральность и способность к репликации мемов, представленных в «Лентаче» крайне низка. Подобное явление можно трактовать амбивалентно. С одной стороны, мемы, публикуемые в «Лентаче», представляют собой один из этапов своей репликации и вирусного размножения. С другой стороны, эти мемы не способны к самостоятельной репликации, не способны «вцепиться» в память и «породить» другие варианты мемов, потому в строго концептуальном смысле мемами они не являются. При подобной трактовке разумнее будет использовать понятие «пикча», понимаемое, как визуальное сообщение, построенное при помощи мем-форматов и других визуальных объектов культуры, и не способное к дальнейшей самостоятельной репликации, вследствие жесткой привязки к информационному поводу.

Источники и литература

- 1) Докинз Р. Эгоистичный ген. М.: Мир, 1993. – 318 с.
- 2) Зайков Г. Коротко о мемах. 3.10. 2016. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://syg.ma/@zaykov/korotko-o-miemakh>
- 3)) "Попытка оседлать мем — это всегда фальшиво". Никита Лихачев — о Ждуне, Grumpy Cat и "вежливых людях" // Коммерсант. 04.02.2017 [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3207527>
- 4) Савицкая Т.Е. Интернет-мемы как феномен массовой культуры [Электронный ресурс] Режим доступа: http://infoculture.rsl.ru/NIKLib/althome/news/KVM_archive/articles/2013/03/2013-03_r_kvms3.pdf
- 5) Шомова С.А. Мемы как они есть: Учеб. пособие / С. А. Шомова. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2018. – 136 с.
- 6) Щурина Ю.В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации / Лингвистика дискурса. 2012. Вып. 3. Филология [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/internet-memy-kak-fenomen-internet-kommunikatsii>
- 7) Marwick A. Memes [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://contexts.org/article/s/memes/>

- 8) Wiggins B. and G. Bowers. Memes as genre: A structurational analysis of the memescape [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.academia.edu/7188744/Memes_as_Genre_A_Structurational_Analysis_of_the_Memescape