

Вербальные и визуальные интернет-мемы в рекламной коммуникации

Кабанова Александра Андреевна

Студент (бакалавр)

Северо-Кавказский федеральный университет, Факультет филологии, журналистики и межкультурной коммуникации, Кафедра средств массовой информации, Ставрополь, Россия

E-mail: skabanova2003@yandex.ru

Реклама - суггестивная и динамично развивающаяся форма коммуникации, выступающая значимым элементом современного коммуникативного пространства. В настоящее время в условиях «рынка потребителя» создатели рекламного текста прибегают к различным инструментам для усиления манипулятивного воздействия рекламы и конструирования у потребителя прочных ассоциативных связей. Одним из таких инструментов выступает использование интернет-мемов в рекламных текстах.

Впервые понятие «мем» было введено ученым-биологом Ричардом Докинзом в книге «Эгоистичный ген», опубликованной в 1976 году. Автор рассматривает мем как основную единицу передачи культурной информации. Согласно концепции Р. Докинза, «и гены, и мемы преследуют одну цель - создание своих копий и их распространение» [2].

В научной парадигме мемы часто изучаются как вирусы, заражающие сознание индивида. Идея, выступающая мем-вирусом, отличается тем, что она владеет человеком. «Инфицированные» индивиды вынуждены распространять такие мемы среди других людей. При этом мем вносит в общество свой определенный идеологический код [1].

В современном коммуникативном пространстве широкое распространение получили интернет-мемы, которые, с одной стороны, характеризуются чертами «традиционных» мемов, а с другой стороны, приобретают специфику, обусловленную цифровой средой. Как правило, интернет-мем включает вербальный и визуальный компоненты. Вербальная составляющая обычно представляет собой надпись или подпись, а в качестве визуального компонента выступают иллюстрация, фотография, кадр из фильма и др. Для интернет-мема характерна актуальность, вирусность, комичность, социальная значимость, вариативность, воспроизводимость [3]. Особенностью интернет-мема как коммуникативного явления выступает его способность привлекать внимание с первого взгляда и надолго задерживаться в памяти реципиента.

В современном мире интернет-мемы постепенно выходят за пределы социальных сетей и интернет-пространства, они начинают охватывать различные формы коммуникации, одной из которых является реклама. В рекламной коммуникации использование мемов основано на технологии memejacking, которая предполагает встраивание актуального и популярного мема в конкретную коммуникативную ситуацию для достижения задач бренда.

Стоит отметить, что использование интернет-мемов в рекламе имеет неоднозначный эффект. С одной стороны, простота мемов, упрощение языка, обилие жаргонизмов позволяют бренду говорить с аудиторией на одном языке, бренд начинают воспринимать как современный, креативный. С другой стороны, использование мемов в рекламе может оттолкнуть значительную часть аудитории, не принимающую такую форму коммуникации.

Анализ рекламных текстов показал, что в настоящее время интернет-мемы используются для рекламы различных товаров и услуг: продуктов питания, банковских услуг, услуг сотовой связи, товаров для животных, ресторанов общественного питания. При этом к такой рекламе прибегают как крупные, так и небольшие бренды.

Так, например видеорекламе «Whiskas» главный герой оправдывает свое нежелание помогать жене тем, что «у него лапки». Данный рекламный текст использует популярный

мем «Не могу, у меня лапки», который выражает неспособность совершить какое-то действие по причине лени. «Лапки» же выступают оправданием. Оригинальная версия мема также предполагает использование образа кота. В рекламе “Whiskas” мем подкрепляется и визуальным рядом. Главный герой держит на руках расслабленного и ленивого кота, что, с одной стороны, соответствует привычному рекламному образу компании, а с другой стороны, отсылает реципиентов к оригинальной версии мема.

Данный интернет-мем используется и в рекламе «Додо пицца» в социальных сетях. Рекламный текст представлен следующим вербальным рядом: «Лапки не помеха стать тайным покупателем Додо. Вступай в клуб тайных покупателей Додо Dodocontrol.ru». Однако данная реклама несколько искажает оригинальное значение мема: в рекламном тексте подчеркивается, что «лапки» не являются препятствием для участия в программе контроля.

С целью изучения эффективности использования интернет-мемов в рекламной коммуникации нами был проведен социологический опрос в форме онлайн-анкетирования. На основе результатов исследования нами были сделаны следующие выводы. Использование интернет-мемов в рекламе в большей степени привлекает внимание пользователей и повышает запоминаемость рекламных текстов. Мемы в рекламе уместно употреблять компаниям разного масштаба. Интернет-мемы способствуют восприятию бренда как современного, молодежного, креативного. В целом, использование вербальных и визуальных мемов в рекламной коммуникации эффективно, однако стоит учитывать, что оно рассчитано скорее на детскую, подростковую и молодежную аудиторию и при этом по большей части не влияет на покупательское решение. Иными словами, использование мемов в рекламе способствует росту нематериальных активов бренда.

Таким образом, подводя итог, можно отметить, что использование интернет- мемов в рекламной коммуникации - распространенное явление, характерное как для крупных, так и более мелких брендов. Интернет-мемы привлекают внимание аудитории, повышают запоминаемость и формируют образ прогрессивной и креативной компании. Для многих современных брендов они являются эффективным инструментом продвижения.

Источники и литература

- 1) Бочаров А.Б., Демидов М.О. Мемы, мем-вирусы: их сущность и распространение в инфосфере и медийном пространстве // *Управленческое консультирование*. 2020. No. 9. С. 92–100.
- 2) Докинз Р. *Эгоистичный ген*. М., 2013.
- 3) Лукьянчикова М.В., Бердникова Э.Н. Специфика использования интернет-мемов в маркетинговых целях // *Наука о человеке: гуманитарные исследования*. 2017. No. 4. С. 53–58.