

Мемы как инструмент современной коммуникации и самовыражения

Научный руководитель – Кухаренко Екатерина Анатольевна

Онолова Юлия Анатольевна

Студент (бакалавр)

Донецкий государственный университет, Филологический факультет, Кафедра журналистики, Донецк, Россия

E-mail: yuonolova@yandex.ru

История возникновения и развития мемов представляет собой путешествие через эволюцию человеческой коммуникации, технологий и культуры. Мемы как концепция были впервые введены в научный обиход в 1976 году британским биологом Ричардом Докинзом в книге "Эгоистичный ген". В этой работе Докинз использовал термин "мем" для описания единицы культурной информации (культурного наследия), которая передается от одного человека к другому, аналогично тому, как гены копируют себя и передаются от особи к особи. Исследователь под мемом подразумевал популярные в социуме идеи, тенденции и даже ненавязчивые мелодии, модные выражения, крылатые фразы, которые могут вирусно распространяться в обществе. Формулировка ученого стала основой для дальнейших исследований того, как информация и идеи распространяются, эволюционируют в человеческом обществе. Тогда вряд ли даже Ричард Докинз понимал, насколько значимым понятие «мем» станет для культуры последующих столетий. [3]

С тех пор мемы претерпели значительные изменения, особенно с появлением интернета и социальных сетей. В 1990-х годах, когда всемирная паутина начала стремительно развиваться, мемы начали принимать более конкретные формы, такие как изображения, видео и текстовые сообщения. Они легко распространялись через электронную почту и форумы. Одним из первых известных интернет-мемов можно считать "Dancing Baby" — анимацию, ставшую вирусной в конце 1996 года. Этот мем стал одним из первых примеров того, как визуальный контент может быстро шириться и вызывать общественный интерес. Он стал символом новой эры, в которой пользователи начали создавать и делиться контентом, имеющим для них определенную культурную, познавательную, рекреативную ценности.

С развитием технологий и платформ, например, таких как Reddit, 4chan и Tumblr, мемы стали более разноформатными и сложными. Они начали включать в себя не только графические элементы, но и текстовые сообщения, видеоролики и даже целые интернет-культуры. Мемы стали отражать не только индивидуальные идеи, но и социальные, политические и культурные явления. Например, мемы, связанные с политическими событиями, такими как выборы или протесты, начали активно использоваться для передачи мнений и формирования общественного мнения. [2]

С актуализацией использования социальных сетей («Одноклассники», «ВКонтакте», Twitter) мемы стали еще доступнее и востребованнее. Так мемы превратились в неотъемлемый элемент интернет-культуры, а их влияние на общественное сознание уже было невозможно игнорировать. В это время мемы начали использоваться не только для развлечения, но и для маркетинга и брендинга. Компании все чаще стали замечать и осознавать, что этот вид контента может быть мощным инструментом для привлечения внимания к продуктам, услугам и в целом самой компании. Бренды начали создавать свои собственные мемы или адаптировать существующие, чтобы лучше соответствовать своей корпоративной идентичности и целевой аудитории. [5]

Одним из примеров успешного использования мемов в маркетинге является рекламная кампания Old Spice, которая в 2010 году запустила вирусную рекламу с участием актера Исаия Мустафы. Данный контент мгновенно превратился в мем: пользователи начали создавать собственные версии и пародии, что привело к значительному увеличению продаж продукции Old Spice. Этот случай – яркий пример того, как мемы могут не только развлекать, но и существенно влиять на бизнес.

С течением времени мемы продолжили эволюционировать. Появились новые жанры мемов, такие как "реакционные мемы", которые используют изображения людей с определенными эмоциями для передачи чувств и реакций на различные ситуации. Эти мемы популяризировались в социальных сетях, где пользователи начали активно использовать их для выражения своих эмоций и мнений. Мемы также стали важным инструментом для формирования идентичности как среди отдельных пользователей, так и сообществ; они помогают людям находить единомышленников и объединяться вокруг общих интересов и ценностей [4]. В эпоху интернета мемы стали глобальным языком, объединяя пользователей по всему миру в обмене мгновенно узнаваемыми символами, явлениями, трендами. Среди ключевых особенностей развития мемастики зафиксировано:

Влияние мемов на общественное мнение. Мемы часто используются для сатирического осмысления текущих событий, политических тем; выполняют важную социальную функцию, помогая выразить коллективные эмоции, настроения.

Скорость распространения. В эпоху социальных сетей, мессенджеров мемы распространяются с невероятной скоростью, становясь глобальными за считанные часы.

Влияние на язык. Мемы вносят значительные изменения в язык, создавая новые термины/выражения, которые быстро входят в обиход.

Несмотря на положительные аспекты использования мемов, существует и множество негативных сторон. Мемы могут быть использованы для распространения дезинформации, ненависти и стереотипов. В некоторых случаях мемы становятся инструментом для травли и кибербуллинга, что может иметь серьезные последствия для жертв. Это приводит современное общество к рассмотрению важных вопросов: как мемы влияют на общество; какие меры необходимо предпринимать для минимизации их негативного воздействия. На современном этапе мемы продолжают развиваться и адаптироваться к новым условиям, а их изучение предоставляет уникальные возможности для понимания современных культурных, социальных процессов цифрового мира.

Источники и литература

- 1) 1. Автаева Н.О. и др. Мультимедийные технологии СМИ. – 2020. URL: http://old.lib.unn.ru/students/src/Multimed_tehnologii_SMI.pdf (дата обращения: 12.02.2025).
- 2) 2. Балабасова Д.Д. и др. Стикерпак как способ корпоративной коммуникации: выпускная бакалаврская работа по направлению подготовки: 42.03. 02-Журналистика. – 2024. URL: <https://vital.lib.tsu.ru/vital/access/services/Download/vital:21767/SOURCE01> (дата обращения: 12.02.2025).
- 3) 3. Голубева А.Р. Семилет Т.А. Мем как феномен культуры // Культура и текст. 2017. №3 (30). С. 193-205.
- 4) 4. Канашина С.В. Интернет-мем как новый вид полимодального дискурса в интернет-коммуникации (на материале английского языка) : специальность 10.02.04 "Германские языки" : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Канашина Светлана Валериевна. – Москва, 2016. – 265 с.
- 5) 5. Киуру К.В., Кривоносов А.Д. Особенности формирования терминосистемы сферы публичных коммуникаций // Актуальные проблемы современной лингвистики.

– 2018. – С. 4-9. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=37267616> (дата обращения: 12.02.2025).