

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
имени М.В. Ломоносова**

---

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ  
Кафедра новых медиа и теории коммуникации**

Мем как единица контента (на примере сообщества  
«Лентач»)

Курсовую работу выполнил студент:  
3-го курса д/о, 307 гр.  
Сергеев И.В.

Научный руководитель:  
к.ф.н., н.с. Соколова Д.В.

Москва - 2019

## **Содержание**

Введение.	Мем:	терминологический	
аспект.....			2
Мемы	в	сообществе	
«Лентач».....			.12
Заключение.....			
38			
Список	использованных	источников	
.....			42

## **Введение. Мем: терминологический аспект**

Понятие «мем», несмотря на свою кажущуюся новизну, имеет долгую историю существования. Впервые появившись в книге профессора Р. Докинза «Эгоистичный ген» в 1976 году, этот термин многократно переосмыслялся, заново истолковывался и в результате довольно далеко ушел от своего первоначального, исходного значения. Анализируя механизмы передачи генов в процессе естественного отбора, Р. Докинз пришел к выводу о сходстве генетической и культурной эволюции. По аналогии с эволюцией генетической, основным элементом которой является «ген», отвечающий за наследование свойств живых организмов, профессор Докинз ввел в научный дискурс понятие «мем», функция которого - сохранение и передача культурной информации.

По мере развития науки и технологий термин «мем» переключался из меметики в другие отрасли человеческого знания, а затем постепенно стал неотъемлемой частью нашей жизни. Безусловно, основным каналом распространения мемов является Интернет, хотя зарождаются мемы могут не только в Web-пространстве, но и в кино, в музыке, в живописи и других сферах человеческой деятельности. В научной среде существует большое количество определений понятия «мем». Сам Р. Докинз определил мем как «единицу передачи культурного наследия, культурной имитации»<sup>1</sup>. Примерами мемов по

1 Докинз Р. Эгоистичный ген. М.: Мир, 1993. - с. 173.

Докинзу могут служить популярные мелодии (например, мелодия из рекламы Coca-Cola), модные выражения (популярные в русскоязычном пространстве «Эцкере», «Спулае мулае» и др.), кулинарные рецепты и т.д. Подобное понимание мема крайне широко и последующие исследователи постоянно пытались сузить область толкования данного понятия. Так, Ю.В. Щурина трактует мем с точки зрения сферы его появления и распространения как «единицу информации, объект, который получил популярность – как правило, спонтанно – в среде, обслуживаемой информационными технологиями»<sup>2</sup>.

Г. Зайков рассматривает мем с позиций его связи с культурно-информационным контекстом и его коммуникационных возможностей: «Мем — не самостоятельная информационная единица, а традиция момента, культурный иероглиф: он выражает значение понятия, существующего в контексте/местах пересечения контекстов и требующего без использования мема подробного описания, осложняющего общение или просто трудноосуществимого, или невозможного»<sup>3</sup>.

Американские исследователи Б. Виггинс и Г. Боуерс определяют мем как жанр. Для того, чтобы понять точку

2 Щурина Ю.В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации / Лингвистика дискурса. 2012. Вып. 3. Филология [Электронный ресурс]

URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/internet-memy-kak-fenomen-internet-kommunikatsii> . Дата обращения: 30.01.2019.

3 Зайков Г. Коротко о мемах. 3.10. 2016. [Электронный ресурс]

URL: <https://syg.ma/@zaykov/korotko-o-miemakh> . Дата обращения: 30.01.2019.

зрения авторов, нужно оговориться, что они используют термин «жанр» не в традиционном смысле, характерном для мира искусства, а в том смысле, который излагают Ш. Базерман и Д. Рассел в своей работе «Writing Selves/Writing Societies: Research from Activity Perspectives on Writing». Жанры, по мнению исследователей, - это «действия, которые направляют и изменяют динамику человеческой культуры»<sup>4</sup>. Таким образом, мем, рассматриваемый в качестве жанра, - это «не просто некая формула, которой следуют люди в процессе коммуникации, а сложная система социальных мотивов и культурной деятельности, которая одновременно является и результатом этой коммуникации, и ее стимулом»<sup>5</sup>.

Л. Грандлинх настаивает на понимании мемов как «элементов, на основе которых строится межличностная коммуникация». Подобная коммуникация помимо множества плюсов, например, легкости и быстроты ее осуществления, имеет и некоторые недостатки. Так, по мнению исследователя, коммуникация при помощи мемов осложняется «не только тем, что медиа-артефакты, при помощи которых создаются мемы, могут быть изменены и

4 Цит. по: Wiggins B. and G. Bowers. Memes as genre: A structural analysis of the memescape

URL:

[http://www.academia.edu/7188744/Memes\\_as\\_Genre\\_A\\_Structural\\_Analysis\\_of\\_the\\_Memescape](http://www.academia.edu/7188744/Memes_as_Genre_A_Structural_Analysis_of_the_Memescape) Дата обращения: 30.01.2019.

5 Цит. по: Wiggins B. and G. Bowers. Memes as genre: A structural analysis of the memescape

URL:

[http://www.academia.edu/7188744/Memes\\_as\\_Genre\\_A\\_Structural\\_Analysis\\_of\\_the\\_Memescape](http://www.academia.edu/7188744/Memes_as_Genre_A_Structural_Analysis_of_the_Memescape) Дата обращения: 30.01.2019.

использованы во множестве случаях по-разному, но и тем, что в процессе коммуникации не всегда четко определена модель читателя, который должен правильно интерпретировать мем и контекст, из которого мем вытекает, что в свою очередь ведет к снижению эффективности данной коммуникации».<sup>6</sup>

Одно из самых полных определений мема, раскрывающих его эксплицитный и имплицитный смыслы, предложила С.А. Шомова: «мем – это совокупность вербальных и невербальных впечатлений, сгусток культурной информации, облеченный в запоминающуюся, броскую форму и способный к репликации, то есть самовоспроизводству и вирусному размножению»<sup>7</sup>.

Также стоит отметить, что исследователи, изучающие бытование мемов в Интернет-пространстве, применяют термин «Интернет-мем». Основная тенденция толкования данного понятия сводится к общему упрощению смысла мема и большему уделению внимания его вирусной природе, в результате чего мемы начинают восприниматься как просто смешные картинки с котиками, песиками, попугаями и другими абстрактными персонажами, способными набрать большую популярность в Интернет-среде. В обыденном же сознании мемы и вовсе воспринимаются как нечто сродни информационному

6 L. Grundlingh. Memes as speech acts [Электронный ресурс]  
URL:

[https://www.researchgate.net/publication/315685679\\_Memes\\_as\\_speech\\_acts](https://www.researchgate.net/publication/315685679_Memes_as_speech_acts) . Дата обращения: 22.04.19

7 Шомова С.А. Мемы как они есть: Учеб. пособие / С. А. Шомова. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2018. – с. 13.

мусору, «жвачки для мозга». Так Т.Е. Савицкая считает, что «как информация мем – зачастую «пустышка»: либо бессодержателен <...>, либо случаен или недостоверен»<sup>8</sup>.

Для избежания недоразумений, стоит разобраться, что именно имеет в виду автор. Безусловно, было бы неправильно сказать, что мемы в Интернете не несут абсолютно никакой информации. Подобное восприятие мема как «пустышки» появляется вследствие специфической природы меметического сообщения, которое преподносит информацию не на «блюдечке с голубой каемочкой», а при помощи намеков (которые можно не понять) и ассоциаций (которые также можно не разгадать). То есть, если и использовать метафору, мем правильнее было назвать не «пустышкой», а «кроликом в шляпе».

Также, Т.Е. Савицкая относит мем к типам remix информации, что, на наш взгляд, не совсем верно. Remix – это один из типов восприятия информации, существующий в comment-культуре. Внутри comment-культуры, как считает И. Дацкевич, существуют несколько типов восприятия и осмысления информации:

- Remark – тип осмысления информации, подразумевающий добавление к уже сказанному, а не создание чего-либо нового. Как замечает И. Дацкевич, «remark — это высказывание, но высказывание, никогда не

<sup>8</sup> Савицкая Т.Е. Интернет-мемы как феномен массовой культуры [Электронный ресурс]

URL:

[http://infoculture.rsl.ru/NIKLib/althome/news/KVM\\_archive/articles/2013/03/2013-03\\_r\\_kvm-s3.pdf](http://infoculture.rsl.ru/NIKLib/althome/news/KVM_archive/articles/2013/03/2013-03_r_kvm-s3.pdf). Дата обращения: 30.01.2019.

бывающее абсолютно самостоятельным. Это своего рода post scriptum к чужому высказыванию»<sup>9</sup> .

• Remix – тип восприятия информации, не подразумевающий даже примитивного осмысления и рефлексии. По мнению, И. Дацкевича «remix — это информация, которая транслируется из сознания в сознание, не требуя их функционирования в качестве реципиентов. Это то, что многие называют «информационным вирусом» и что я предпочитаю воспринимать, скорее, как симптом главной болезни общества массового типа — отсутствия индивидуальной воли»<sup>10</sup> .

Понимание мемов как вида remix информации обусловлено, с одной стороны, их визуальной составляющей, которая обычно выражена кадром из фильма, видеоклипа, известным мем-форматом<sup>11</sup> или любым другим объектом массовой (чаще всего) культуры, и с другой стороны, их способностью к репликации, то есть копированию и самокопированию, к быстрому «размножению» в медиапространстве. Однако подобный

9 [1] Дацкевич И. Феномен массовой культуры. 2012. [Электронный ресурс]

URL: <https://polutona.ru/books/datskevich-fenomen-p1.pdf> . Дата обращения: 30.01.2019.

10 Там же

11 Выражение, применяемое пользователями американского сайта Reddit для обозначения изображения (например, удивленный Пикачу, фото курящего марихуану Илона Маска, либо на момент написания набирающее популярность фото Илона Маска с огнеметом), заряженного абстрактным смыслом, вследствие чего обладающим способностью наполняться конкретными смыслами в зависимости от целей и задач автора. Аналогично русскому понятию «шаблон».



Взгляд на мемы основывается на поверхностной оценке этого явления. Нельзя забывать, что мем всегда эмоционально окрашен и несет под собой оценку, зачастую достаточно радикальную, но незаметную, вследствие иронического характера коммуникационного сообщения. Об эмоциональной окрашенности мема пишет и А. Столетов: «Мемы вызывают эмоциональную реакцию. Причем довольно часто - с негативным, провокационным "тинэйджерским" оттенком. Часто это может быть смех, некое пренебрежение, неприятие, сарказм, явный или скрытый страх. Эмоционально окрашенная информация лучше обращает на себя внимание. Эмоции (в данном случае -неважно какие) являются важным фактором для первоначального запоминания мема и стимулом для дальнейшего его распространения и осмысления»<sup>12</sup>. То есть, можно сказать, что мем – это эмоциональная реакция, эмоциональное высказывание на счет какого-либо события, явления, происходящего или же произошедшего в мире, апеллирующее к образцам культуры в широком смысле этого слова и выраженное при помощи графики. Исходя из предложенного нами рабочего определения «мема», которое пойдет в теоретическую копилку толкований сущностей этого явления, видно, что мем можно отнести как к типу remark, так и к типу remix.

Но своеобразие мемов не исчерпывается спорами о его толкованиях. Важным также представляется вопрос о

12 Столетов А. Мемы: мифы и реальность [Электронный ресурс]  
URL: <http://www.advertology.ru/article74564.htm> . Дата обращения:  
31.01.2019.

месте «зарождении» мема и процессе этого «зарождения». А. Марвик говорит о меме как о «части партисипаторной Интернет-культуры, находящейся в постоянном развитии»<sup>13</sup>. Т.Е. Савицкая относит мем к элементам так называемого «сетевого постфольклора»<sup>14</sup>. Местами «зарождения» мемов Ю.В. Шурина считает «различные интернет-сообщества (блоги, форумы, чаты, группы в социальных сетях и т.п.)»<sup>15</sup>. Ксенофонтова И.В. даже предлагает несколько «сценариев распространения зарождения мема»<sup>16</sup>:

1. «Вот, к примеру, такой сценарий зарождения мема. В некоем интернет-сообществе некто задает нелепый/глупый вопрос или делает опечатку. В контексте подобная оплошность кажется большинству смешной. Если мем приживается, то он начинает распространяться теми, кто в “теме”, т.е. в

13 Marwick A. Memes [Электронный ресурс]

URL: <https://contexts.org/articles/memes/> Дата обращения: 31.01.2019.

14 Савицкая Т.Е. Интернет-мемы как феномен массовой культуры

[Электронный ресурс]

URL: [http://infoculture.rsl.ru/NIKLib/althome/news/KVM\\_archive/articles/2013/03/2013-03\\_r\\_kvm-s3.pdf](http://infoculture.rsl.ru/NIKLib/althome/news/KVM_archive/articles/2013/03/2013-03_r_kvm-s3.pdf). Дата обращения: 31.01.2019.

15 Шурина Ю.В. Интернет-мемы как феномен интернет-

коммуникации / Лингвистика дискурса. 2012. Вып. 3. Филология

[Электронный ресурс]

URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/internet-memy-kak-fenomen-internet-kommunikatsii>. Дата обращения: 31.01.2019.

16 Ксенофонтова И.В. Специфика коммуникации в условиях анонимности: меметика, имиджборды, троллинг. Интернет и фольклор. Сборник статей/Отв. ред. Каргин АСМ: Государственный республиканский центр русского фольклора. 2009 - с. 287.

аналогичных контексту ситуациях люди повторяют вопрос или фразу с опечаткой. А дальше мем начинает распространяться как будто бы сам по себе, поскольку не все интересуются первоначальным контекстом, но понимают общий смысл, или же повторяют мем, так как фраза кажется смешной».

2. «Другой сценарий: появление мема на “ровном месте”. Примером может послужить фраза “Меня интересуют только мыши, их стоимость и где приобрести”. Эта фраза была приведена как пример неудачного интереса (на странице информации о пользователе в блоге). Тем не менее фраза показалась всем смешной, на ее основе, например, было сочинено множество стихотворений»<sup>17</sup>.

При помощи разных формулировок исследователи пытаются донести один и тот же смысл: мемы – это один из типов user-generated content. Безусловно, ранее это являлось правдой, но, принимая во внимание тот факт, что в наше время мемы перестали быть просто способом расслабиться, а стали восприниматься как тип коммуникационного сообщения, которое пытаются внедрить в свою деятельность специалисты по рекламе, PR-технологи и другие многочисленные представители медиаиндустрии, говорить о меме как об отдельном виде UGC было бы неверно.

17 Ксенофонтова И.В. Специфика коммуникации в условиях анонимности: меметика, имиджборды, троллинг. Интернет и фольклор. Сборник статей/Отв. ред. Каргин АСМ: Государственный республиканский центр русского фольклора. 2009 - с. 287.

Как отмечает В. Пуля «мемами, как специями, можно сдобрить любую информацию, чтобы ее удобнее было проглотить. Информационная повестка дня — это манная каша, а мем — ложка бабушкиного малинового варенья. Его «подвешивают» вместе с новостью, и — о чудо! — сообщение заиграло новыми красками»<sup>18</sup>. Использование мемов российскими СМИ давно перестало быть чем-то экстраординарным и шокирующим. Особенно «комфортно» мемы чувствуют себя в сфере новых медиа. Помимо многочисленных пабликов в социальной сети «ВКонтакте», телеграм-каналов и инстаграм-аккаунтов с мемами существуют и специализированные медиа, занимающиеся производством мемов (например, «Лентач»).

Сразу стоит оговориться, что под производством мемов мы не имеем в виду понятие «forced-mem», о котором часто говорят теоретики и медиапрактики, полностью разделяя их мнение о том, что «наиболее успешные мемы, как правило, зарождаются спонтанно; искусственные мемы быстро опознаются и, строго говоря, мемами не являются»<sup>19</sup>. Вторит исследователю и Н. Лихачев, сооснователь интернет-проекта TJournal: «Появление мемов – это всегда случайность. Попытаться

18 Медиафеномены. Мемы и вирусы — секрет успеха // Лекторий BBDO [Электронный ресурс]  
URL: <https://bbdoblog.ru/2016/09/16/mems/>. Дата обращения: 31.01.2019.

19 Савицкая Т.Е. Интернет-мемы как феномен массовой культуры [Электронный ресурс]  
URL: [http://infoculture.rsl.ru/NIKLib/althome/news/KVM\\_archive/articles/2013/03/2013-03\\_r\\_kvm-s3.pdf](http://infoculture.rsl.ru/NIKLib/althome/news/KVM_archive/articles/2013/03/2013-03_r_kvm-s3.pdf). Дата обращения: 31.01.2019.

создать мем можно, но нет никаких гарантий, что получится это сделать. Есть такое понятие, как forced-mem, то есть мем, который пытаются продвинуть его создатели. Но обычно это выглядит искусственно и натянуто, пользователи такие попытки сразу распознают. Такие мемы, когда их перестают продвигать, сразу тухнут»<sup>20</sup> .

Под производством мемов мы понимаем использование определенных мем-форматов или же других любых объектов массовой культуры для визуализации информационных сообщений. Н.А. Зиновьева относит такие мемы к категории «мемов-событий» и «мемов-новостей». Исследователь считает, что «одно событие может отражать целая плеяда мемов», в результате чего «пользователь получает интерпретацию одной и той же идеи через разные мемы», а «уже выученные смыслы мемов заставляют смотреть на событие под тем или иным углом»<sup>21</sup> .

Визуализация в современных медиа играет большую роль, так как она дает возможность «зацепить» интернет-пользователя в условиях пассивного медиапотребления. Использование мемов в сфере новых медиа с целью визуализации информации является достаточно новым

20 "Попытка оседлать мем — это всегда фальшиво". Никита Лихачев — о Ждуне, Grumpy Cat и "вежливых людях" // Коммерсант. 04.02.2017.

URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3207527> . Дата обращения: 31.01.2019.

21 Зиновьева Н.А. Воздействие мемов на интернет-пользователей. Типология Интернет-мемов // Вестник экономики, права и социологии. 2015. № 1. [Электронный ресурс]

URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/vozdeystvie-memov-na-internet-polzovateley-tipologiya-internet-memov> . Дата обращения: 31.01.2019.

способом производства контента. Анализ особенностей мема как единицы контента в новых медиа и будет посвящено данное исследование.

**Цель исследования** – определить, каковы особенности функционирования мема в качестве единицы контента в сфере новых медиа.

**Задачи исследования:**

1. Понять, какими характеристиками должно обладать информационное сообщение для того, чтобы оно могло быть упаковано в форму мема.
2. Сравнить частоту использования мема, как самостоятельной информационной единицы и как аттрактивного компонента в интернет-коммуникации.
3. Выявить, информационные сообщения какой тематики, тональности и масштабности чаще всего переупаковываются в мем.
4. Установить, влияет ли наличие персонажа и его масштабность на возможность переупаковки информации в мем.
5. Рассмотреть наиболее часто используемые способы конструирования и мема и его подачи аудитории.
6. Сравнить количество лайков, репостов на постах с мемами и без них, но с наличием визуального контента.
7. Оценить виральность меметического сообщения и его способность к репликации.
8. Выяснить, каким образом информационная повестка влияет на формирование меметического контента.

**Предметом исследования** нам представляются

особенности преобразования информационного сообщения в мем, целесообразность такого подхода с точки зрения реакции аудитории, а также влияние крупных инфоповодов на создание мемов.

**Объектом исследования** станут мемы, представленные в паблике социальной сети «ВКонтакте» «Лентач»

Также, разумно задать следующие **исследовательские вопросы:**

1. Какими характеристиками должно обладать информационное сообщение для того, чтобы его было можно преобразовать в мем?
2. Влияют ли «крупные» инфоповоды на процесс создания мемов? Если влияют, то каким образом?

### **Мемы в сообществе «Лентач»**

*Методика исследования*

Выбор для исследования медиа «Лентач» был обусловлен тем, что данное СМИ, на наш взгляд, является одним из самых успешных в процессе переупаковки информации в мем. Выбор социальной сети «ВКонтакте» обусловлен тем, сообщество «Лентач» на данной платформе имеет больший охват аудитории (чуть больше 2 млн. подписчиков), нежели канал «Лентача» в Telegram (174.3 тыс. подписчиков) и его же аккаунт в Instagram (22.3 тысячи подписчиков), при этом на всех трех площадках медиа презентует одинаковый контент.

Для контент-анализа публикаций был разработан

кодификатор, содержащий следующие критерии: тональность, тематика мема, наличие и масштабность персонажа, способ конструирования мема и его подачи аудитории, масштабность инфоповода. Временные рамки исследования составили периоды, которые позволяют выявить, каковы должны быть характеристики информационного сообщения для того, чтобы его было можно переупаковать в мем, а также проанализировать факторы, влияющие на производство мем-контента. В итоге было выделено два периода:

1. 1 - 8 января 2019 г. Выбор данного периода обусловлен ненасыщенностью зимних праздников событиями, что позволяет назвать данный период периодом «информационного затишья». Данный период позволяет выявить особенности характеристик информационного контента, необходимых для преобразования в мем. Также стоит отметить, что в некоторые из дней в сообществе публиковались лучшие мемы 2018 года, что вызвано малым количеством информационных поводов в праздничные дни, однако, количество подобных постов не столь велико и не отражается значительно на тематическом разнообразии постов.
2. 5 - 9 марта 2019 г. Данный период был выбран с целью установить, каким образом информационная повестка влияет на процесс создания мемов. Центральным событием данного периода стало принятие в Государственной Думой 7 марта двух поправок в ФЗ



«Об информации» - о запрете на распространение недостоверной общественно значимой информации и об ограничении доступа к информации, которая выражает в неприличной форме явное неуважение к обществу, государству, официальным государственным символам РФ, Конституции РФ или органам, осуществляющим государственную власть в РФ. Два дня до принятия, и два дня после принятия можно назвать периодом «обсуждения» данной меры, потому они также были включены в период исследования.

В результате были проанализированы 105 мемов, выбранных из 221 постов, опубликованных в данные периоды.

При проведении исследования был использован метод контент-анализа.

*Результаты* *исследования*  
*Тональность* *мемов*

Как уже было замечено нами ранее, мем всегда заряжен определенной эмоцией. Спектр этих эмоций может быть самым разным, потому выбранные мемы были разделены на три категории: позитивные, отрицательные и нейтральные. Правда, опираясь на результаты первого периода, стоит отметить, что в некоторых случаях тональность мема никак не коррелирует с тональностью самого информационного сообщения, а скорее, вносит дополнительные смысловые оттенки в содержание публикации. Так, например, мем, опубликованный в связке с тестом на экологическую грамотность, заряжен

отрицательной эмоцией – эмоцией печали -, хотя сама публикация негативного посыла не имеет (рис. 1).



*Рис. 1. К привычным категориям «бумага», «стекло», «пластик», изображенных на урнах для сортировки мусора, при помощи фотомонтажа добавлена категория «твои надежды на новый год», что проецирует в сознании пользователя ассоциации с неосуществимостью и бесполезностью этих самых надежд.*

Наблюдается и обратная ситуация, при которой мем нейтрализует отрицательную тональность публикации. В

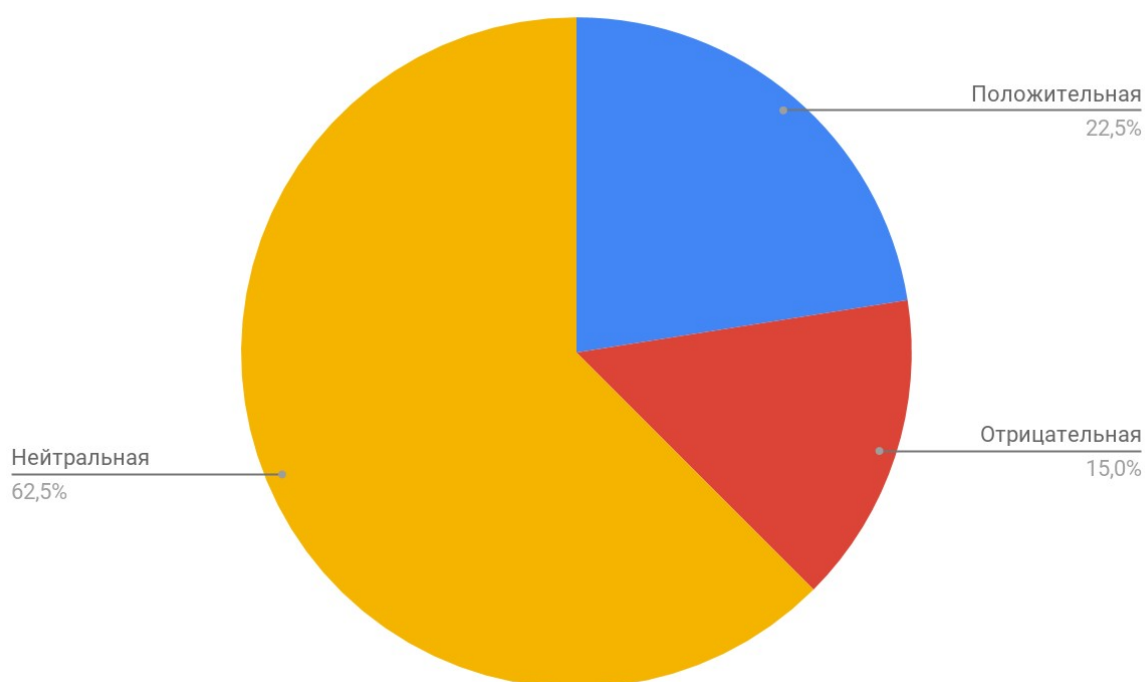
качестве примера может послужить мем, сопровождающий статью об изменениях в жизни россиян с 1 января 2019 года. Среди этих изменений автор выделяет повышение пенсионного возраста, НДС, тарифов ЖКХ и цен на бензин. Все эти изменения воспринимаются негативно большей частью россиян, однако, мем иронически обыгрывает эту ситуацию, тем самым нейтрализуя ее негативность (рис. 2).





*Рис. 2. Для создания мема использован известный мем-формат «Том Хэнкс против танка». Кадры взяты из фильма «Спаси рядового Райана». В образе танка воплощены изменения в жизни россиян, которые им принесет 2019 год, однако, драматичность ситуации иронически снимается при помощи «вооруженного» бокалом шампанского Тома Хэнкса, наряженного в новогоднюю шапочку и украшенного мишурой.*

Также встречаются мемы и положительной тональности, хотя по сравнению с нейтральными мемами, их количество невелико. Соотношение тональностей мемов, проанализированных в течение первого периода исследования, представлено на диаграмме (рис. 3.)

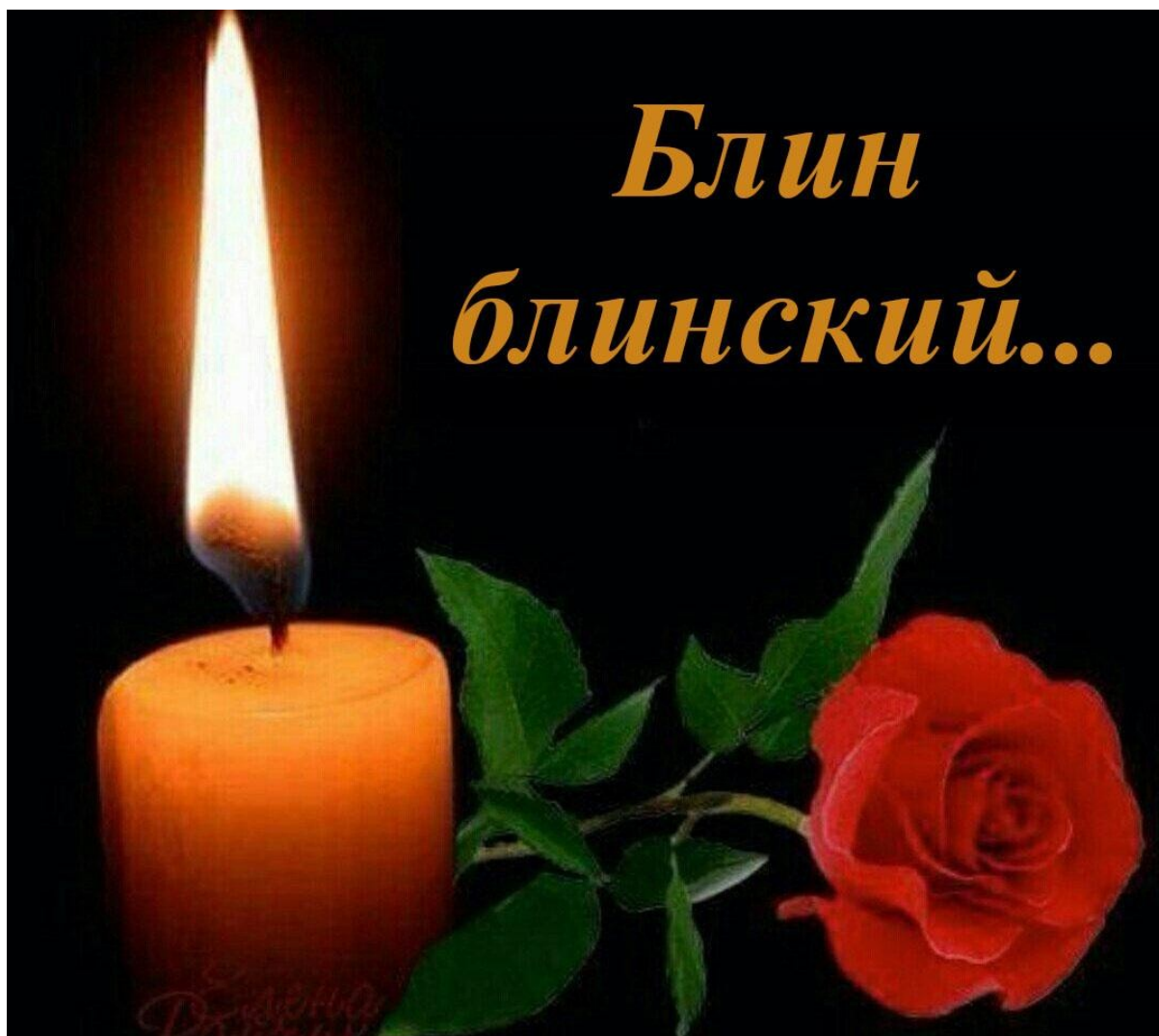


*Рис. 3. Тональность мемов (% от числа мемов, проанализированных в первый период)*

Как видно из диаграммы, преобладают мемы нейтральной тональности. Также стоит отметить, что основная эмоция в мемах отрицательной тональности – это печаль. Примечательно, что в рамках первого периода не встретилось ни одного мема на тему трагедии в Магнитогорске (хотя подобные встречались автору в Интернет-пространстве), однако, во время второго периода исследования был опубликован мем, сопровождающий новость о том, что «житель Владимира победил в конкурсе

по поеданию блинов и умер» (рис.4). Визуальной основой мема стала известная картинка со свечкой и розой, навевающая ассоциации о смерти, скорби, в то время как текстовый компонент мема отсылает нас к уже ставшему афоризму высказыванию Кузи из сериала «Универ». Таким образом, в результате соединения негативного и позитивного контекстов, создается самый популярный мем второго периода - количество лайков на этом посте равно 13616.





*Рис. 4. Мем на смерть жителя Владимира, умершего от передания блинов.*

На примере этих двух случаев (трагедия в Магнитогорске и смерть владимирца ) мы видим, что принципы журналистской этики влияют на пикчеров «Лентача» достаточно опосредованно, в результате чего, их можно воспринимать не только как профессионалов, но и как обычных пользователей. Подобной амбивалентностью характера деятельности пикчеров, на наш взгляд, и объясняется популярность «Лентача» среди аудитории.

Что касается второго периода исследования, то здесь



также преобладают мемы нейтральной тональности: частота публикации подобных составила 58%. Преобладание мемов нейтральной тональности в обоих периодах, на наш взгляд, объясняется бахтинской концепцией игры и смеха, согласно которой, смех, ирония, сарказм уничтожают трагедийность и драматичность жизненных ситуаций, превращая их в своеобразную игру, которая возвышается над обыденностью жизни, и сама диктует ей свои правила.

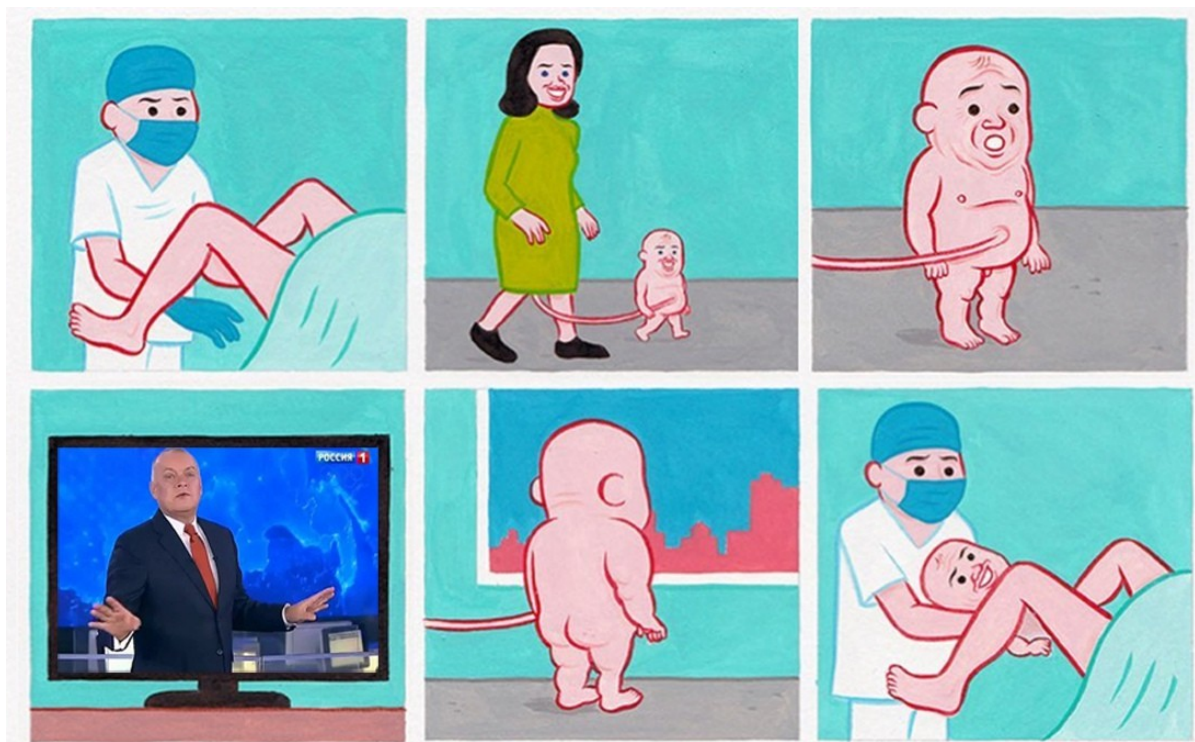
31 % из всех проанализированных мемов составляют мемы отрицательной тональности, и если в первом периоде исследования основной негативной эмоцией была печаль, то во втором периоде спектр эмоций расширяется - появляется гнев, раздражение, шок, нервный испуг. Так, например, для визуализации новости о принятии Госдумой в третьем чтении поправки к ФЗ «Об информации» о наказании за публикации, выражающие неуважение к власти, пикчеры «Лентача» использовали кадр из сериала «Настоящий детектив», на котором изображен нервно курящий Мэтью Макконахи (рис. 5). Данная картинка используется в Интернет-пространстве в качестве реакции на напряженные ситуации и пугающие моменты. Таким образом, пикчеры «Лентача» завуалированно высказали свое неодобрительное отношение к данному политическому акту.



*Рис. 5. Мэтью Макконахи отражает состояние редакции «Лентача», когда они узнали о принятой поправке к ФЗ «Об Информации».*

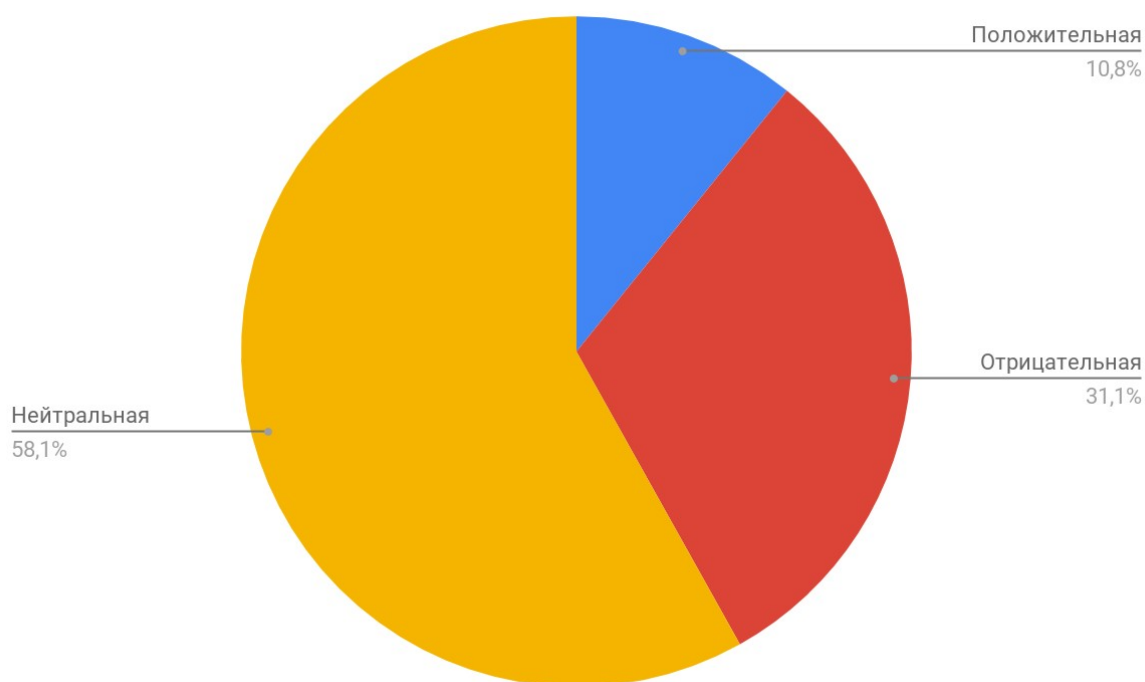
Показателен также мем, сопровождающий новость о принятии Госдумой закона о блокировке фейковых новостей в Интернете (рис.6). В этот раз пикчеры использовали обработанный в Photoshop комикс испанского художника-карикатуриста Жоана Корнелья Васкеса, произведения которого часто становятся основой для мемов. В приведенном ниже меме изображена целая

история о том, как новорожденный ребенок в первые секунды своей жизни познает всю абсурдность и горечь бытия, в результате чего решает вернуться обратно в утробу матери. Толкает его на этот шаг изображение Дмитрия Киселева на экране телевизора. Не до конца понятно, что именно имели в виду пикчеры, используя изображение телеведущего. На наш взгляд, образ Дмитрия Киселева, использованный в меме, можно трактовать двояко. С одной стороны, Киселев может воплощать собой все федеральные каналы, которые не попадают под действие закона о фейковых новостях, что и вызывает непонимание у новорожденного. С другой стороны, пикчеры «Лентача» в образе Киселева могли зашифровать представление о нем как о пропагандисте, обманывающих людей своими прокремлевскими сентенциями. В любом случае, каждая из трактовок вписывается в общую абсурдистскую концепцию мема.



*Рис.6. Мем, сопровождающий новость о принятии закона о фейковых новостях.*

Полное соотношение мемов второго периода по тональностям можно увидеть на диаграмме (рис. 7).



*Рис. 7. Тональность мемов (% от числа мемов, проанализированных во второй период)*

### *Тематика мемов и способы их подачи аудитории*

Согласно результатам обоих периодов исследования, видно, что существует тесная связь инфоповода и мема, однако, выражена она неявно, что в случае с мемами не вызывает сильного удивления. В связи с подобной жесткой привязкой мема к инфоповоду утрачивается автономность мема как самостоятельной информационной единицы, проще говоря, без ссылки на полный материал мем зачастую не понятен. Что касается первого периода

исследования, то среди самых популярных способов подачи мема аудитории можно выделить следующие:

1. Публикация некреолизованного мема с подписью к нему в посте. Частота использования этого метода составляет 22 %.

2. Публикация креолизованного мема с подписью к нему в посте. Частота использования этого метода составляет 78 %.

Подобное соотношение можно выделить и для второго периода исследования. Так, частота публикации креолизованного мема с подписью к нему в посте составляет 95 %, а публикация некреолизованного мема при тех же условиях составляет лишь 5 %.

Как видно из данных, частота публикация мема без текстового элемента, выраженного в любом виде, составляет 0 %, что свидетельствует не только о доминирующей роли письменной речи в медиакommunikации, но и о том, что мем в сфере профессиональных медиа, с их целью донести до аудитории, в большинстве случаев, безоценочную информацию, выполняет лишь аттрактивную функцию, так как по своей специфике он не может быть безоценочным, лишенным эмоций. Мем в его условиях существования в среде новых медиа можно сравнить с верхушкой айсберга: он несет определенную интерпретацию события, а под ним скрывается сам информационный материал, предполагающий множество других интерпретаций. Кроме того, эта интерпретация зачастую предполагает наличие

готовых выводов и установок, что является мощным инструментом воздействия на аудиторию.

Что касается тематического разнообразия, то в первом периоде преобладают мемы социальной и политической тематики (27 % и 20%, соответственно). Популярность мемов политической тематики С.А. Шомова объясняет «санационной, очищающей общественную атмосферу способностью мема весело обсуждать серьезные политические вопросы».<sup>22</sup> За период исследования не встретилось ни одного мема, посвященного военной теме, однако, это не означает, что таких мемов в принципе не может быть. В тематический раздел «Развлечение» посты с мемами, сопровождающие игры, тесты, музыкальные подборки и т.п. Самыми трудными для переупаковки в мем стали материалы экономической тематики (всего лишь 2 %). В общем и целом, определенного тематического доминирования не наблюдается – информационные материалы различной тематики поддаются переупаковке в мем. Полные сведения о соотношения мемов по тематике представлены на диаграмме (рис. 8).

22 Шомова С.А. Политический интернет-мем: сущность, специфика, разновидности [Электронный ресурс]

URL: <https://www.hse.ru/data/2015/04/27/1098324363/Шомова.pdf> .

Дата обращения: 22.04.2019.

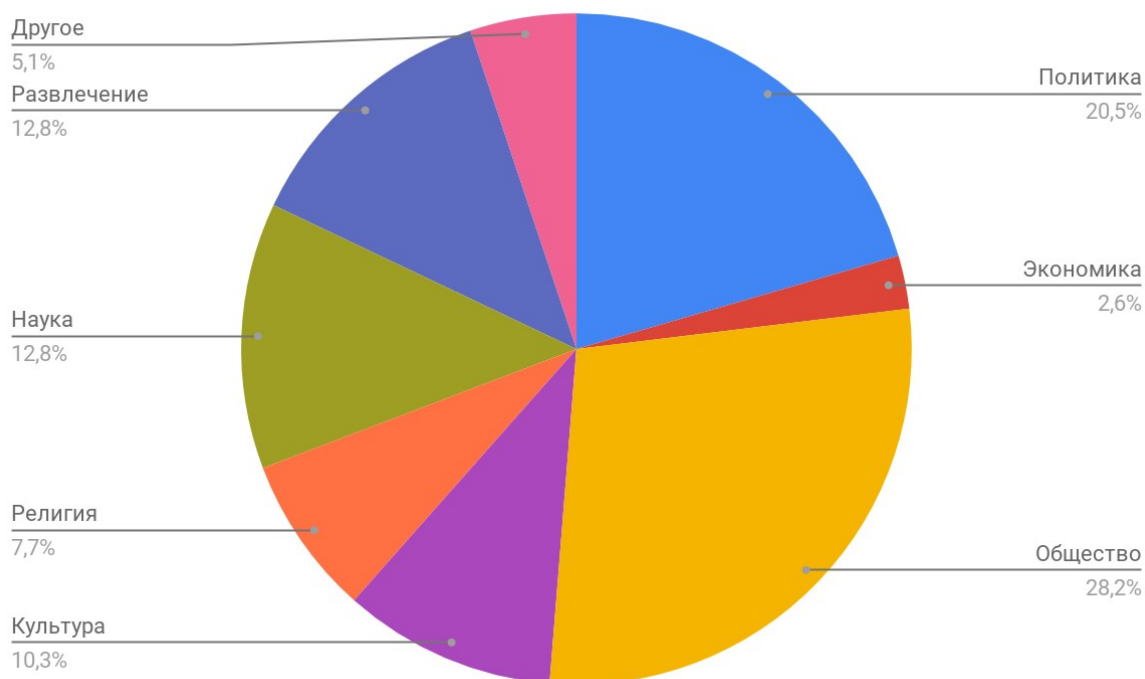


Рис.8 . Тематика мемов (% от числа мемов, проанализированных в первый период)

Во втором периоде исследования также преобладают мемы социальной и политической тематики (26 % и 22 % соответственно). Чаще стали переупаковываться в мем материалы экономической тематики - частота публикация мемов экономической тематики составила 8 %. Также 3 % от общего числа проанализированных мемов отводится на мемы, посвященные военной теме, что доказывает приведенное нами мнение о том, что такие мемы могут существовать. И если количество мемов на военную тематику возросло, то количество мемов про спорт снизилось: в течение второго периода исследования нам не встретилось ни одного такого мема.

Среди всех мемов политической тематики лишь 18 % было посвящено интересующим нас поправкам в ФЗ «Об



информации». Однако в честь 8 марта редакторы «Лентача» выпустили целую серию «поздравительных» мемов и почти весь праздничный день постили мемы, позитивно обыгрывающие стереотипы о женщинах. В данном случае мы видим, что политический инфоповод не оказал большого влияния на специфику формирования контента - закону предпочли праздник (что в ситуации с мемами не сильно удивительно).

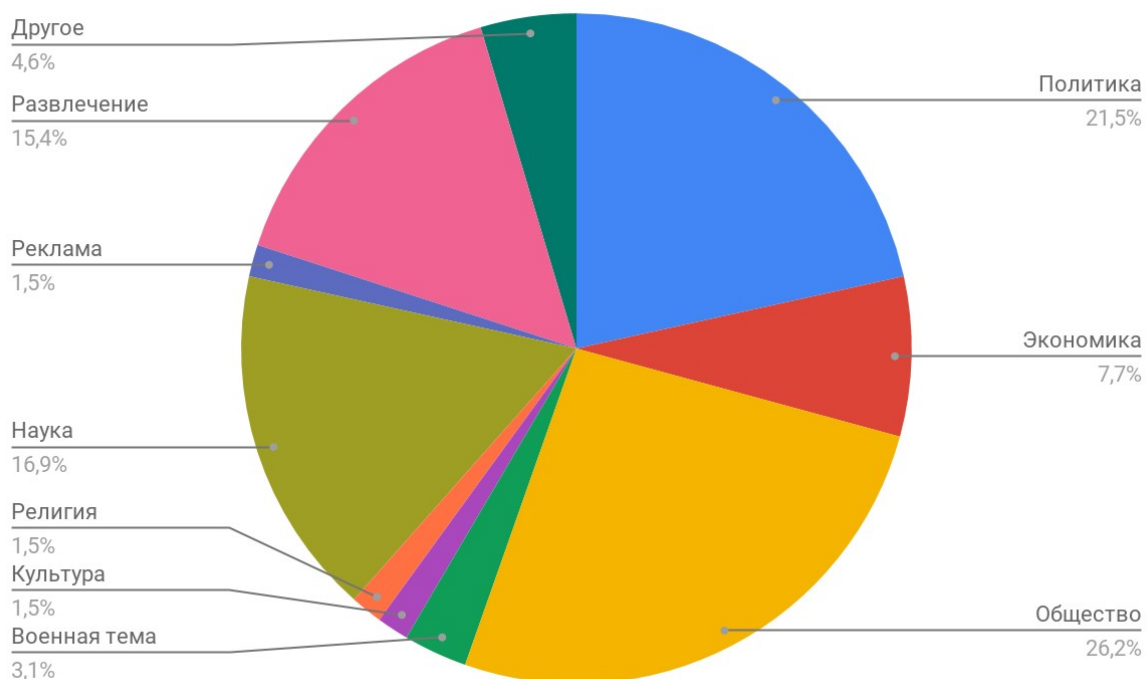


Рис. 9. Тематика мемов (% от числа мемов, проанализированных во второй период)

Также стоит отметить, что в случае с мемами-



аттракторами достаточно трудно выделить один тематический элемент, ведь чаще всего в меме сосредоточен целый тематический комплекс, порождающий массу ассоциаций к разным сферам человеческой жизни. Так, например, мем, отсылающий пользователя к новости о том, что РПЦ забрала здание Барнаульского планетария, в результате чего в Барнауле не осталось ни одного планетария, но зато имеется 17 храмов (рис. 10), охватывает сразу три тематических поля – религия, наука, общество, что позволяет отнести мем к обеим тематическим категориям. Однако, так как в самом материале делается смысловой упор на политику РПЦ целесообразнее отнести этот мем к категории «Религия».



Рис. 10. Тематически-комплексный мем, обыгрывающий вечное противостояние церкви и науки.

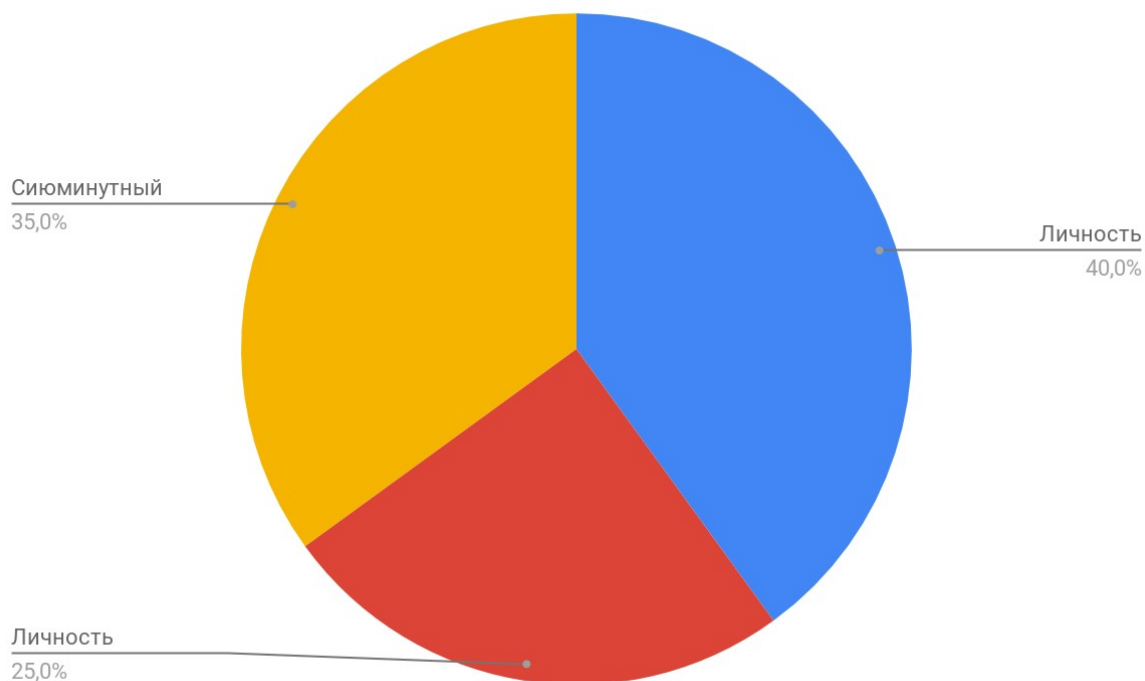
*Наличие персонажа в меме и его масштабность*

По результатам первого периода исследования видно, что конкретный, реально существующий и известный в медиапространстве персонаж отсутствует в одной трети всех проанализированных мемов. Как правило, вместо него предстает собирательный, абстрактный образ (ученый, судья и т.д.). Столь большой процент использования абстрактного образа персонажа в меме объясняется тем, что мем зачастую апеллирует к коллективному бессознательному, тем образам, которые плотно засели в головах людей, в результате чего мем становится понятен

большому количеству людей без тщательного анализа информации, заложенной в нем.

В некоторых случаях в меме отсутствует и абстрактный персонаж, так как обыгрывается сама ситуация, а не действующее лицо. Подобную тенденцию хорошо иллюстрирует мем, представленный на рисунке 1 – для того, чтобы прорекламирровать тест на экологическую грамотность пикчеры «Лентача» не вводят персонажа, а делают отсылку к общечеловеческим чувствам и переживаниям.

Что же касается масштабности персонажа, то в 40 % случаев используется изображение личности, известной во всем мире (например, Дональда Трампа или Эрнеста Хэмингуэя), в 35 % случаев для создания мема используется изображение сиюминутного персонажа (например, взорвавшего Интернет своими танцами Рикардо Милоса), и в 25 % мем отсылает нас к образам известным в России (например, Алексей Навальный) (рис.11).



*Рис. 11. Масштабность личности, изображенной в меме (% от числа мемов, проанализированных в первый период)*

Что касается второго периода исследования, то в 74 % случаев использовалось изображение реально существующего человека, в 26 % мемах обыгрывался коллективный образ - организация, группа людей и т.д. Полные сведения о масштабе личности, изображенной в меме представлены на диаграмме (рис. 12).

По сравнению с первым периодом исследования заметно использование изображений в меме личности, известной в регионе. Так, в одном из мемов, посвященных дебатам насчет пенсионной реформы, пикчеры «Лентача» использовали фото Гасана Набиева, волгоградского депутата от «Единой России», который сказал, что пенсии по 8 тысяч получают «алкаши и тунеядцы».

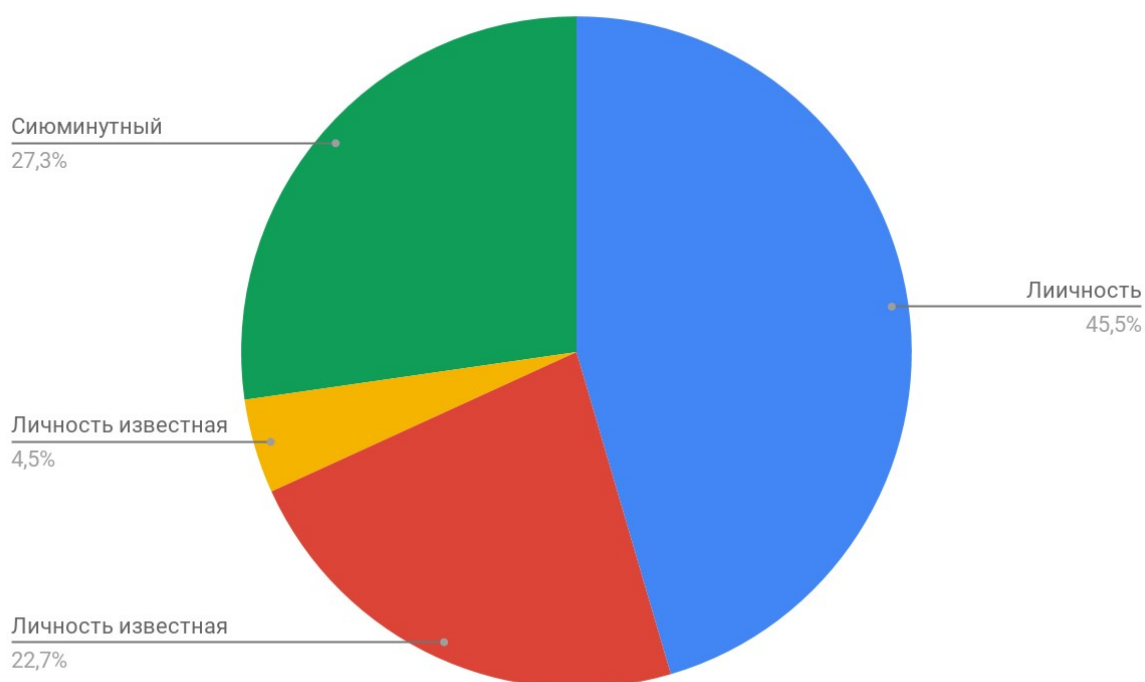


Рис. 12. Масштабность личности, изображенной в меме (% от числа мемов, проанализированных во второй период)

### Способы «конструирования» мема

Способность мема «засесть в голове» вызвана в большей степени использованием определенных, часто повторяющихся мем-форматов для их конструирования. Однако кастомизация шаблона в соответствии с идеей автора далеко не единственный способ создать мем. Ряд исследователей выделяют «фотожабы» как отдельный тип мемов. Так об этом подвиде мемов пишет С.А. Шомова: «так называют смешные или абсурдные картинки, которые созданы на основе другого изображения при помощи графического редактора». Л. Шифман вырабатывает целую классификацию мемов, созданную по критерию способа «конструирования» мема. Так, исследователь выделяет меммы-макросы, созданные при помощи стоковых

изображений (stock character macros), «photo fads» (сохраняя смысл, можно было бы перевести этот термин на русский как «мемы-флешмобы») и фотожабы (reaction Photoshops)<sup>23</sup>. Пример фотожабы можно увидеть на рисунке 13.



*Рис. 13. Популярный интернет-персонаж Рикардо Милос на пасторальном фоне.*

Фотожаба, приведенная выше, не отличается особо

23 Limor Shifman. 2014. "The cultural logic of photo-based meme genres." *Journal of Visual Culture*, 13, 3, Pp. 340-358.

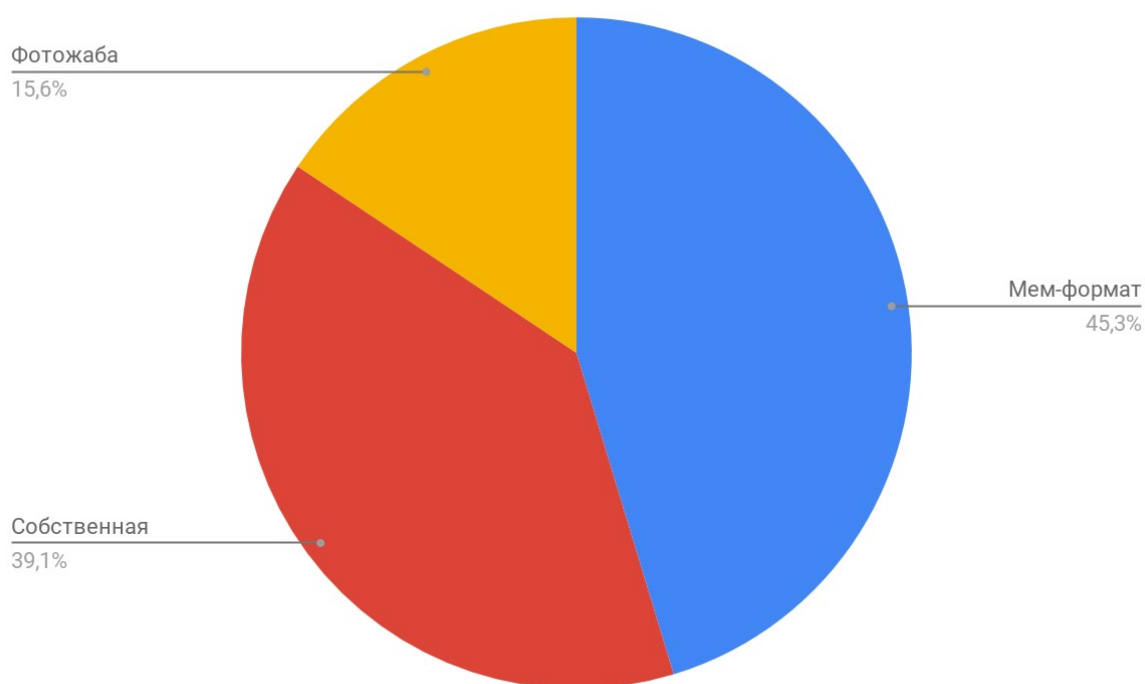
глубоким смыслом, а если быть совсем справедливым, в ней вообще нет смысла. Этот мем можно отнести к категории так называемых постироничных мемов, которые смешны благодаря отсутствию в них смысла. В меме с Рикардо смеховой элемент появляется в результате крайней несуразности и абсурдности сопоставления визуальных объектов – флексующего, провокационного танцора, сельского пейзажа и надписи, написанной шрифтом в стиле старославянских азбук.

Третьим способом конструирования мемов является самостоятельная прорисовка мема, выполненная при помощи компьютерной графики, а также создание мема на основе компиляции изображений, не являющихся мем-форматами. Зачастую, в последнем случае отсылка идет не к уже известному изображению, а к языковому выражению, которое в сочетании с визуальными элементами, приобретает новый, ироничный смысл.

Согласно результатам первого периода исследования самым популярным способом конструирования мема является использование мем-формата; частота его применения составляет 45 %. Вторым по популярности способом является собственная прорисовка и конструирование мема при помощи компиляции нейтральных, незаряженных смеховой энергией изображений; частота его применения составляет 38 %. Подобный способ наиболее энерго- и времязатратный. Его популярность можно объяснить желанием редакторов «Лентача» привлечь внимание аудитории эксклюзивным,

уникальным по форме меметическим сообщением, которое сразу бросается в глаза в океане мемов, сделанных при помощи шаблонов. Третьим по популярности способом конструирования мемов является использование фотожабы; частота его применения составляет 17 %.

Ранжирование способов конструирования мемов, проанализированных во втором периоде, остается таким же, меняется лишь процентное соотношение (рис. 14).



*Рис. 14. Способ конструирования мема (% от числа мемов, проанализированных во второй период)*

Столь незначительное изменение процентного соотношения в сравнении с первым периодом исследования свидетельствует о том, что способ конструирования мемов в большей степени зависит от технического мастерства, чем от информационной повестки.

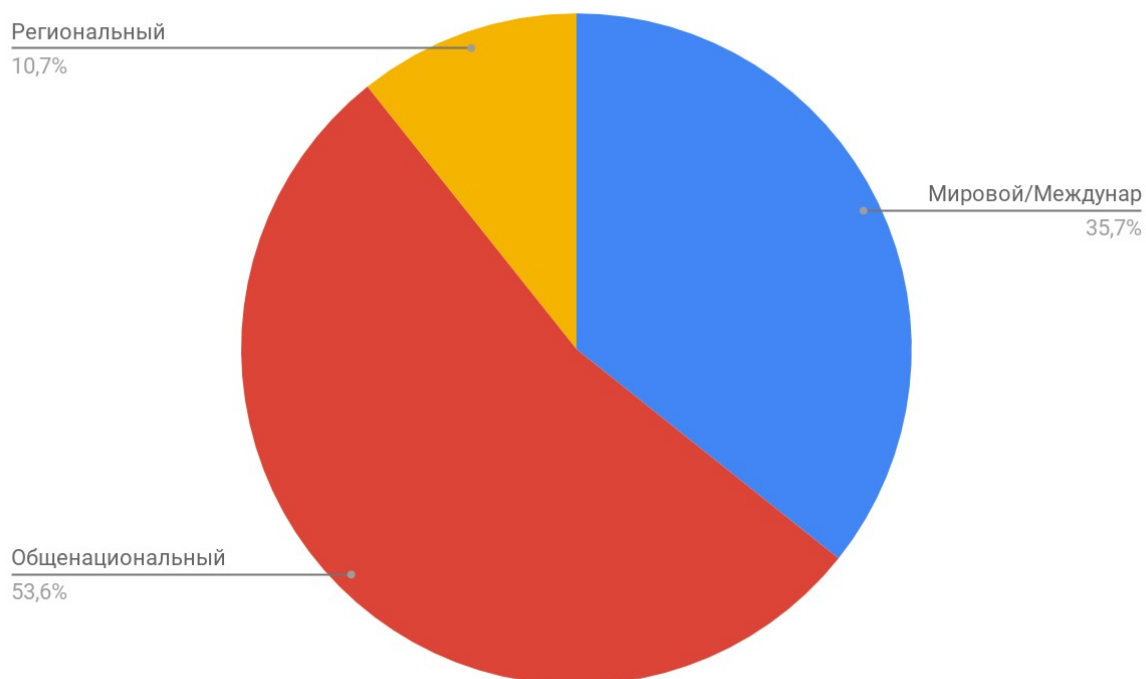


## *Масштабность*

## *инфоповода*

Из приведенной ниже диаграммы (рис. 15) видно, что 53 % из мемов, проанализированных в первый период, являются откликом на события, происходящие в стране. Инфоповоды мирового и регионального масштаба преобразуются в мем реже: их количество от всего объема проанализированных мемов составляют 36% и 11% соответственно.

Подобное соотношение объясняется также тем, что «Лентач» - российское СМИ, потому и информационная повестка дня в нем состоит, преимущественно, из инфоповодов общенационального масштаба.



*Рис. 15. Масштабность инфоповода (% от числа мемов, проанализированных в первый период)*

Во втором периоде исследования, наоборот, преобладают мемы-реакции на международные события, причем многие из них не являются общественно важными, а скорее предстают как материалы в стиле «инфотэймент» (рис. 16).

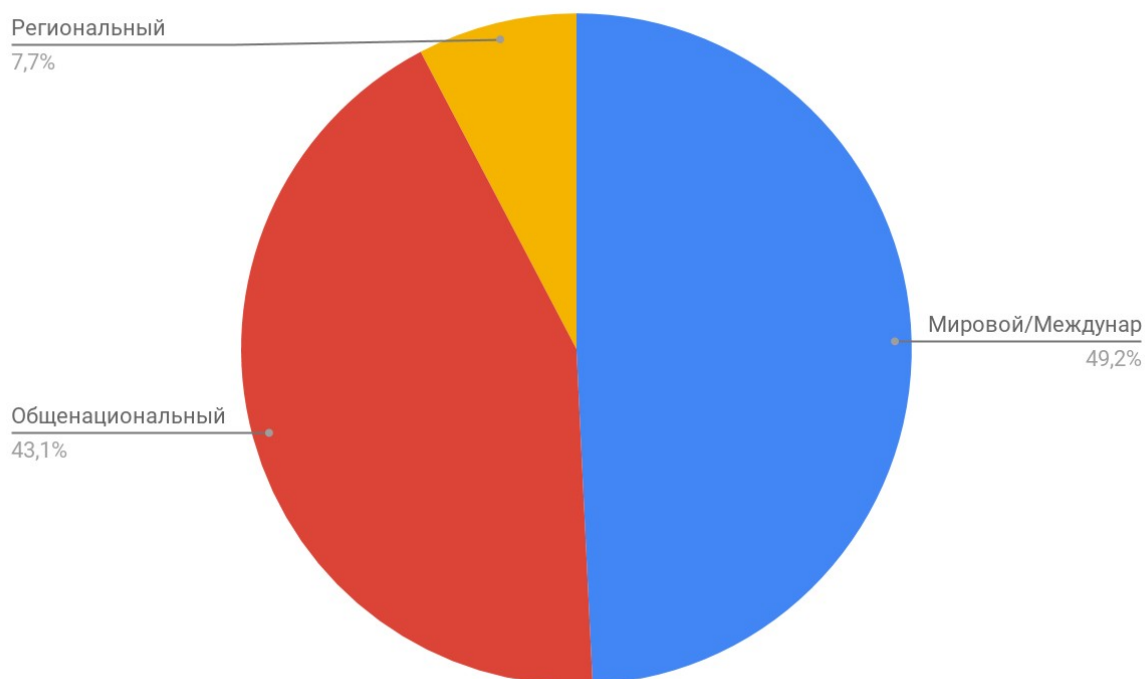
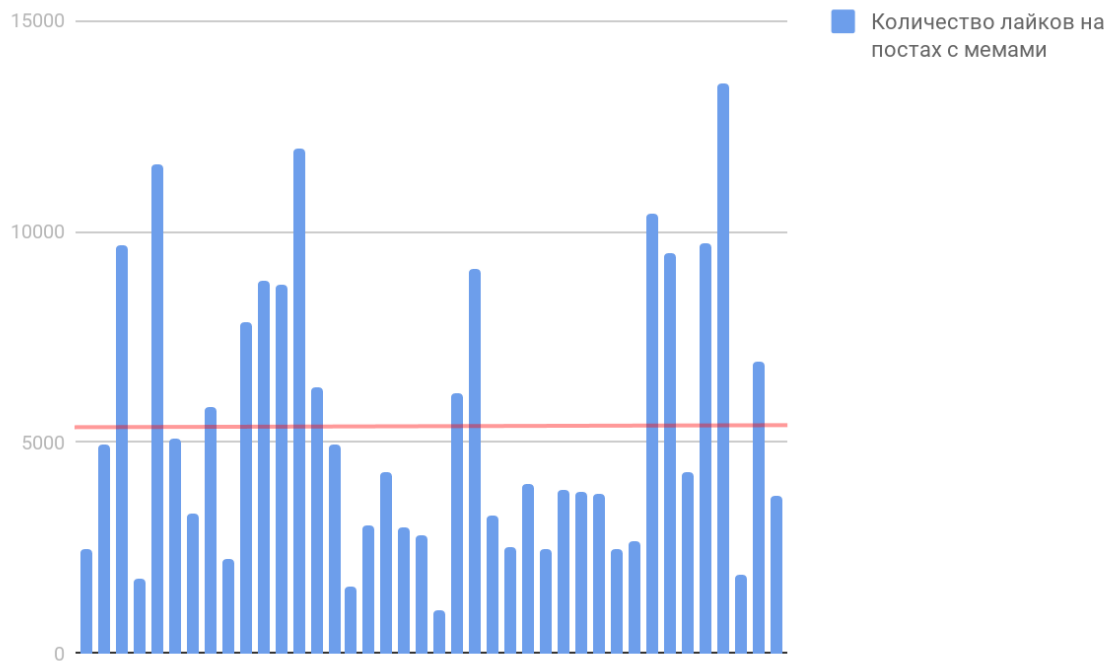


Рис. 16. Масштабность инфопоста (% от числа мемов, проанализированных во второй период)

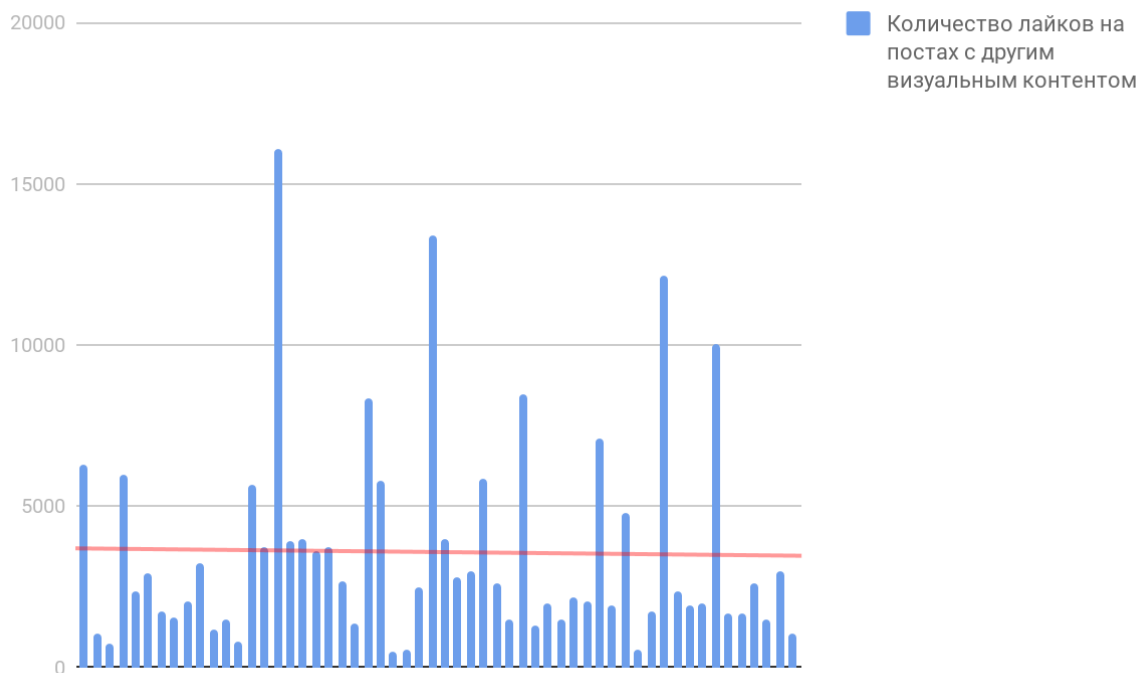
*Реакция* *аудитории*

Нам уже удалось выяснить, что мемы, представленные в сообществе «Лентач», выполняют аттрактивную функцию, потому на данном этапе стоит определить «КПД» мемов в привлечении внимания аудитории. Стоит отметить, что мемы являются не единственным визуализирующим элементом, который используют в своей работе пикчеры «Лентача». Помимо мемов контент формируется при помощи различных визуальных и мультимедийных компонентов – видео, фото, музыки. По результатам первого периода исследования видно, что среднее количество лайков на публикации с мемом составляет 5388 (рис. 17), в то время как тот же показатель на публикации с другим визуальным сопровождением

равен 3584 (рис. 18), то есть 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 %.



*Рис.17 Среднее количество лайков на постах с мемами*



*Рис. 18. Среднее количество лайков на публикациях с другим визуальным контентом*

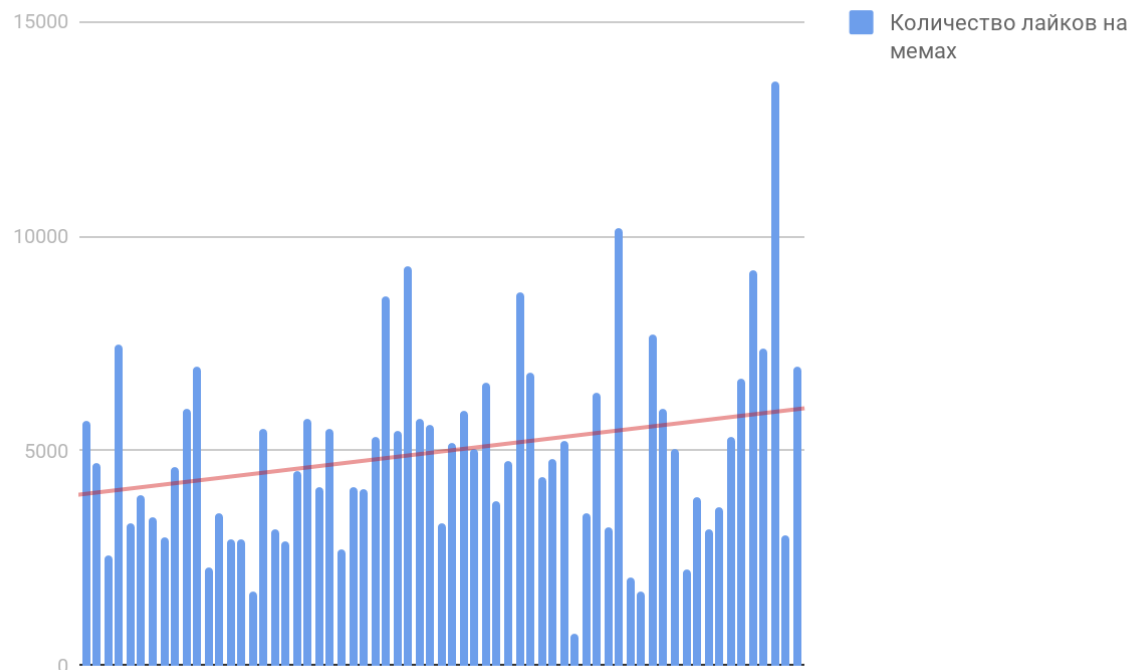
Что касается реакции аудитории, выраженной в виде репостов, то среднее количество репостов на публикации с мемом составило 79, на публикациях с другим визуальным контентом – 135.

Меньшее количество репостов на постах с мемами объясняется меньшим количеством этих самых постов по сравнению с остальными публикациями, а также, на наш взгляд тем, что мемы до сих пор воспринимаются как нечто пустое, не имеющее смысла, глупое, потому пользователи «опасаются» размещать на своих личных страницах подобные публикации, считая, что они способны каким-либо образом дискредитировать их, показать их не в лучшем свете.

Согласно результатам второго периода исследования среднее количество лайков на постах с мемами составляет

4988 (рис. 19), а среднее количество лайков на постах с другим визуальным контентом составляет 2656 (рис. 20), То есть объем лайков на постах с мемами примерно в 1.8 раз больше, чем на постах с другим визуальным контентом.

Среднее количество репостов на постах с мемами и среднее количество репостов на постах с другим визуальным контентом примерно равны - 79 и 80 репостов, соответственно.



*Рис. 19. Среднее количество лайков на постах с мемами*

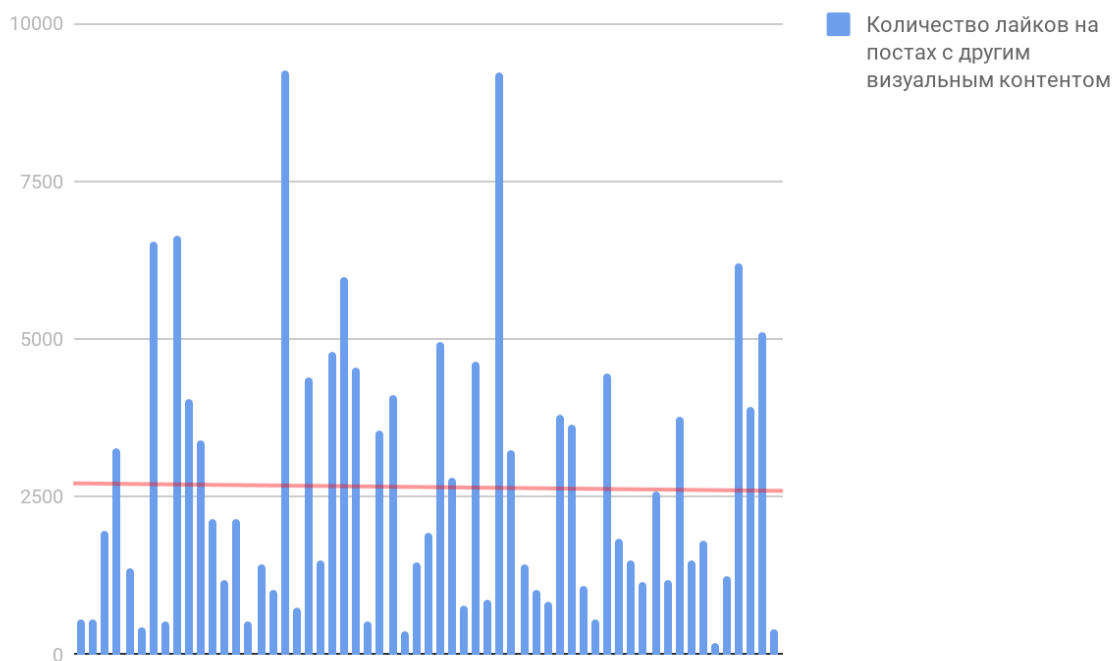


Рис. 20. Среднее количество лайков на постах с другим визуальным контентом

## Заключение

Проанализировав мемы в медиа «Лентач», в соответствии с целями и задачами исследования, можно сделать следующие выводы:

- Мемы в «Лентаче», прежде всего, 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 полном материале.
- При всей оценочности информации, заложенной в мем, он чаще всего является нейтральным, так как смеховой элемент нивелирует многие негативные моменты

и эмоции, вызванные инфоповодом. Также мем может иметь отрицательную тональность. Чаще всего мем заряжен эмоцией печали, но в некоторых специфических случаях спектр эмоций может расширяться, включая в себя такие эмоции как шок, испуг, раздражение. Пикчеров «Лентача» можно рассматривать и как профессионалов, и как обычных пользователей.

- 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. При этом информационная повестка дня не создает тематического информационного перекоса, что свидетельствует о том, что редакторы «Лентача» составили объективную, наиболее полную картину событий, происходящих в стране и мире. Также стоит отметить, что для мемов характерна тематическая комплексность и интертекстуальность.
- Для конструирования мема, безусловно, важно наличие персонажа, даже абстрактного, так как это упрощает процесс кастомизации мем-формата. При этом масштабность персонажа не играет большой роли.
- Среди способов конструирования мемов самым популярным является использование популярных мем-форматов, что довольно ожидаемо. Примечателен тот факт, что в сфере профессиональных медиа существует тенденция переупаковать сам мем-формат при помощи



компьютерной графики, что свидетельствует о более высоком уровне творчества создателей мемов по сравнению с обычными пользователями Интернета. Использование фотожабы является не только способом визуализации информации, но и способом повышения активности среди аудитории: иногда редакторы «Лентача» постят какое-нибудь изображение и предлагают пользователям предложить свои варианты обработки данного фото в Photoshop. Пользователи начинают публиковать свои фотожабы в комментариях, а лучшие из них, по мнению пикчеров, публикуются в самом сообществе, что, в свою очередь, увеличивает лояльность аудитории к медиа.

- Нет определенной зависимости между масштабом инфоповода и возможности его переупаковки в мем, однако, как показывают данные, информация об общенациональных и мировых событиях значительно чаще преобразуется в мем.

- С точки зрения реакции аудитории, мем привлекает больше внимания, чем другие визуальные элементы.

- 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 в широком смысле этого слова, и не способное к дальнейшей самостоятельной репликации, вследствие жесткой привязки к информационному поводу.

Подобная многоликость дефиниций объясняется тем, что особенности мемов как единицы контента в профессиональных медиа не до конца исследованы. При этом, не стоит забывать, что на место старых мемов всегда приходят новые мемы, что свидетельствует о том, что в будущем мемы все больше и больше будут интересовать научных исследователей и практиков индустрии.

**Список использованных источников:**

1. Дацкевич И. Феномен массовой культуры. 2012.

[Электронный ресурс]

Режим доступа: <https://polutona.ru/books/datskevich-fenomen-p1.pdf>

2. Докинз Р. Эгоистичный ген. М.: Мир, 1993. – 318 с.

3. Зайков Г. Коротко о мемах. 3.10. 2016. [Электронный ресурс]

Режим доступа: <https://syg.ma/@zaykov/korotko-o-miemakh>

4. Зиновьева Н.А. Воздействие мемов на интернет-пользователей. Типология Интернет-мемов // Вестник экономики, права и социологии. 2015. № 1. [Электронный ресурс]

Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/vozdeystvie-memov-na-internet-polzovateley-tipologiya-internet-memov>

5. Ксенофонтова И.В. Специфика коммуникации в условиях анонимности: меметика, имиджборды, троллинг. Интернет и фольклор. Сборник статей/Отв. ред. Каргин АСМ: Государственный республиканский центр русского фольклора. 2009:285-94.

6. "Попытка оседлать мем — это всегда фальшиво". Никита Лихачев — о Ждуне, Grumpy Cat и "вежливых людях" // Коммерсант. 04.02.2017.

URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3207527> . Дата обращения: 31.01.2019.

7. Медиафеномены. Мемы и вирусы — секрет успеха // Лекторий ВВДО [Электронный ресурс]

Режим доступа: <https://bbdoblog.ru/2016/09/16/mems/>

8. 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\\_kvм-s3.pdf](http://infoculture.rsl.ru/NIKLib/althome/news/KVM_archive/articles/2013/03/2013-03_r_kvм-s3.pdf)

9. Столетов А. Мемы: мифы и реальность [Электронный ресурс]

Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article74564.htm>

10. Шомова С.А. Мемы как они есть: Учеб. пособие / С. А. Шомова. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2018. – 136 с.

11. Шомова С.А. Политический интернет-мем: сущность, специфика, разновидности [Электронный ресурс]

Режим доступа:  
<https://www.hse.ru/data/2015/04/27/1098324363/Шомова.pdf>

12. 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-memu-kak-fenomen-internet-kommunikatsii>

13. Marwick A. Memes [Электронный ресурс]

Режим доступа: <https://contexts.org/articles/memes/>

14. L. Grundlingh. Memes as speech acts [Электронный ресурс]

Режим доступа:  
[https://www.researchgate.net/publication/315685679\\_Memes\\_as\\_speech\\_acts](https://www.researchgate.net/publication/315685679_Memes_as_speech_acts)

15. Limor Shifman. 2014. "The cultural logic of photo-based meme genres." *Journal of Visual Culture*, 13, 3, Pp. 340-358.

16. 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\\_Structural\\_Analysis\\_of\\_the\\_Memescape](http://www.academia.edu/7188744/Memes_as_Genre_A_Structural_Analysis_of_the_Memescape)