

УДК 316

**Воздействие мемов на Интернет-пользователей: типология Интернет-мемов****Зиновьева Н.А.**Аспирант кафедры культуры и коммуникаций  
Санкт-Петербургского государственного университета

*Статья посвящена описанию воздействия Интернет-мемов на Интернет-пользователей. Мемы участвуют в формировании идентичности, актуализации личных переживаний, воспроизводстве и накоплении социального капитала. Мемы встраиваются в описание и трактовку новостей и прошлого опыта, чем воздействуют на формирование и дополнение социальной и индивидуальной картины мира. Предлагаемая автором типология Интернет-мемов учитывает специфику Интернет-мемов и демонстрирует примеры их воздействия.*

*Ключевые слова: Интернет-мем, типология мемов, Интернет-культура, Интернет-коммуникация, социальное знание, формирование картины мира.*

Интернет-мемы являются многоаспектным феноменом Интернет-культуры. Они несут отпечаток личных переживаний создателей, делая их опыт достоянием общественности; они отражают события действительности, информируя и провоцируя дискуссию; они транслируют мировоззрение авторов другим пользователям, играя роль в производстве и воспроизводстве культуры. Существует много видов и форм Интернет-мемов, и каждый из них несет своё смысловое послание, по-особому воздействующее на аудиторию. Задача этой статьи – разработать типологию, отражающую специфику Интернет-мемов и их воздействия на Интернет-пользователей.

Интернет-мемы являются набирающим популярность Интернет-феноменом, основанным на социальном знании, индивидуальном опыте и творческом воображении. Благодаря Интернету понятие мема, как ни парадоксально это звучит, мутировало. Биолог-эволюционист Ричард Докинз, создатель термина «мем», определял его как некий аналог гена в генетике, культурный репликатор, «единица передачи культурного наследия, единица имитации» [1]. Споры о том, существуют ли такие единицы в культуре и стоит ли вообще принимать всерьёз такую методологию, не утихали до появления Интернет-мемов. Интернет-мемы не брали на себя глобальную задачу выступать единицами передачи какой-либо культуры и стали ассоцииро-

ваться с фразой, изображением или видео, вирусно распространяющимся в Интернете. Однако именно эти мемы стали отражать Интернет-культуру наиболее точно. Отчасти это связано с тем, что Интернет-культуру можно определить как «инстант-культуру» [2], культуру мгновения, где новые значения быстро появляются и так же быстро исчезают. Интернет-мемы стали «моментальными снимками» важных элементов культуры, включающими в себя не только информацию об общей традиции, но и новости, и их интерпретации.

Создавая и передавая мемы, пользователь реконструирует и транслирует в Интернет-сообщество свое миропонимание, тем самым делая его публичным, укрепляя соответствующие позиции у других пользователей. Если его переживания находят отклик, то мем продолжает передаваться. Д'Арнард пишет, что если послания воспринимаются как релевантные значимым системам реципиентов, то их значение усваивается. Если в сообществе нет согласия по поводу релевантности и послания отвергаются, они всё равно порождают дискуссию. Такой обмен мнениями поддерживает целостность сообщества, укрепление общей и индивидуальных значимых систем [3]. Мемы являются актуальной и оперативной реакцией на ситуацию, заостряют на ней внимание, бросают вызов, порождают дискуссию или волну новых мемов. В случае, если мемы

точно описывают сложившуюся ситуацию и приемы для картины мира, разделяемой сообществом, то они интегрируются в неё. Таким образом, обмен мемами воздействует на формирование и дополнение социальной и индивидуальной картины мира.

Практика обмена мемами внутри сообщества укрепляет отношения внутри группы, увеличивает групповой и личный социальный капитал. Социолог Пьер Бурдьё пишет что, для поддержания групповых связей агентам необходимы, во-первых, постоянный обмен, во-вторых, поддержание собственного имиджа «своего» и, в-третьих, ограничение от других групп [4, с. 66]. Мемы легки для передачи внутри группы. Их верное декодирование, воспроизведение и передача могут служить подтверждением принадлежности к группе. Правильное понимание внутригрупповых мемов и их передача символически отграничивает членов группы от чужих, тех, кто не понимает. Границы циркуляции мемов могут свидетельствовать о границах группы. Неофиты, желающие войти в группу, должны не только успешно декодировать те или иные мемы, но и добиться, чтобы их приняли в коммуникацию. Таким образом, мемы участвуют в воспроизводстве и накоплении социального капитала. Понимая и передавая мемы, пользователь устанавливает свою идентичность, ассоциирует себя с сообществом «посвященных». Кроме того, пользователь может не участвовать в жизни Интернет сообщества, не выступать в обсуждениях, однако, потребляя Интернет-мемы, которые в нем циркулируют, он уже становится его частью. «Мемы являются способом определить наше онлайн "племя", или наше представление о нем в данный момент времени», пишет исследователь Тэйлор Берджес [5]. Следовательно, простой просмотр мемов дает иллюзию сопричастности к сообществу.

Интернет-мемы демократичны при передаче. Они размещаются в общедоступных местах – пабликах, форумах, имиджбордах. Там их может разместить или скопировать себе, или передать другому любой пользователь. Однако тематически мемы отражают реалии, личные истории и культуру того сообщества, где циркулируют. Ведь для того, чтобы декодировать информацию, которую несет мем, нужно обладать соответствующей культурной базой, а также часто необходимо быть включенным в происходящие события. Кроме того, практика пересылки мемов показывает, что их передают только тем, кто включен в понимание и способен декодировать мем. Потому к аутсайдеру мем имеет меньше шансов попасть. Таким образом, мемы являются проводниками неравенства, исключая из коммуникации тех, кто не имеет культурной базы или необходимой осведомленности для их понимания.

Однако, несмотря на то, что мемы являются проводниками неравенства, они же могут стать про-

водниками «идеального дискурса» по Хабермасу. Ю. Хабермас, описывая коллективное действие, писал о том, что оно ведется на основе некоего плана, при этом не все действующие лица могут знать о нём и разделять его. Для того, чтобы план сработал, необходимо его продуктивное обсуждение в «идеальной речевой ситуации» («ситуации идеального дискурса» [6]), основные составляющие которой – истинность высказываний, понятность высказываний, легитимность и правдивость говорящего и отсутствие какого-либо насилия кроме насилия веских аргументов. Истина же ставится Хабермасом в зависимость от предыдущего аргумента диалога и понимается как некий консенсус по поводу высказывания. Мемы могут выступать проводниками «идеального дискурса», поскольку они просты, понятны, истинны и передаются добровольно. Они циркулируют в сообществе, помогают ознакомить всех с той или иной позицией, дают возможность через творчество высказать свое мнение. Мемы, не нашедшие поддержки в сообществе, отмирают или видоизменяются, а нашедшие транслируются и продолжают существование. Социально выработанная и индивидуально воспринятая система значений может, при условии скоординированности, руководить сознанием и поведением членов сообщества. Мемы отражают актуальную ситуацию, социальную структуру и иерархию, а также значения, находящиеся в фокусе интереса той или иной группы. Актуальные Интернет-мемы могут являться теми самыми посланиями, благодаря которым общество ведет поиск нового взгляда на новость или проблему, потом координируется, а после доносит новое понимание до каждого члена. Следовательно, мемы воздействуют на восприятие и поведение на индивидуальном и на общественном уровне.

Для описания модели воздействия мемов на аудиторию необходимо проанализировать этот феномен и выявить разные типы мемов, отражающие разные элементы модели воздействия.

Для анализа мемов создавались различные типологии и далеко не все из них можно применить к анализу Интернет-мемов. Одной из первых была предложена типология Д. Рашкоффа [7], изучавшего мемы как медиавирусы. Основанием для выделения типов служат источники происхождения этих медиавирусов. Первый тип представляет собой искусственно созданные мемы (рекламные трюки и выходки медиаактивистов), которые запускаются сознательно для того, чтобы способствовать распространению товара или идеологии. Второй тип – «кооптированные» вирусы или «вирусы-тягачи», которые не обязательно запускаются намеренно, но используются различными группами для продвижения собственных концепций. Третий тип включает самозарождающиеся вирусы, которые вызывают интерес и распространяются сами по себе, так как наталкиваются на слабые места общества или

идеологический вакуум. Типология Рашкоффа позволяет рассматривать Интернет-мемы с позиций критических теорий, что несет в себе определенный научный потенциал. Однако она становится неудобной в использовании, т.к. не в каждом случае удается определить, намеренно создан мем или нет. Кроме того, даже намеренно созданный мем в случае успеха начинает жить своей жизнью, обрастать новыми смыслами и значениями вплоть до полного выхолащивания первоначального смысла и подмены его новым. В этом случае становится сложно определить, к какому типу стоит отнести мем.

А.Г. Квят предлагает типологию мемов на основе их воплощения в медиаобъектах:

- речевые клише (цитаты, паремии);
- визуальные и аудиовизуальные объекты (фотографии, рисунки, видеоролики);
- образы реальных или вымышленных персонажей медиапространства;
- бренды компаний или товаров;
- тематические доминанты медиапространства (Олимпиада, Евровидение) [8].

Положительной характеристикой данной типологии является то, что она включает максимально широкий список медиаобъектов, которые могут стать Интернет-мемами или их источниками (как бренды или доминанты медиапространства). Однако, в данной типологии невозможно выделить принцип, на котором строится типология. Так, один мем (например, широко известный Медвед) является персонажем медиапространства, визуальным объектом и находит отражение в речевом клише «Превед Медвед».

Ю.В. Щурина приводит типологию Интернет-мемов, исходя из их носителей [9, с. 164]:

- текстовый мем: слово или фраза;
- мем-картинка;
- видеомем;
- креолизованный мем, состоящий из текстовой и визуальной части.

Эта типология относится непосредственно к Интернет-мемам, однако не включает аудио-мемов, мелодий, ставших мемами без ассоциации с визуальным рядом («Gangnam style» или «Марш империи» из «Star Wars»). Кроме того, такая классификация оставляет за скобками то, что один мем-идея может быть воплощен в разных носителях – и как видеоряд, и как отдельная картинка, и как фраза. Тогда возникают вопросы, к какому типу отнести этот мем.

Интернет-журнал Cracked пытается выделить типы мемов на основе их содержания, описывает 6 ключевых категорий:

- Самореклама. Мемы используются как способ стать знаменитостью в Интернете.
- Случайная известность. Когда мемом становится чей-то случайный смешной или глупый поступок.
- Городские слухи или мистификации. Ими может стать всё, что необъяснимо нравится, имеет

значение для одного человека и его единомышленников.

- Реклама. Попытка использовать механизм известности мемов для рекламы и продвижения продукта.

- Редактированные изображения. Картинки редактируются так, чтобы это было весело или волнующе.

- Ссылки на поп-культуру. Мемы, отмечающие любые происходящие события, которые стоит отметить [10].

Эта классификация отражает основные тематические источники мемов, не концентрируясь на носителях, смыслах и эффектах.

Существуют попытки классификации мемов по конкретным персонажам, задействованным в них [11]. Такие классификации больше похожи на простое перечисление наиболее популярных мемов. Они дают определенное представление об Интернет-культуре и её мемах, однако не являются типологиями. Кроме того, разные мемы охватывают разные группы и меняются быстро, потому учесть их все очень сложно.

В приведенных типологиях находили отражение источники мемов – как начальные объекты и субъекты распространения, – и их носители. Перед нами стоит задача создать такую типологию мемов, которая бы отражала специфику Интернет-мемов как циркулирующих в сообществе и воздействующих на него тематических доминант. Исходя из этого, в типологии нам необходимо отразить следующие признаки:

1. Источник мема;
2. Объект реальности, требующий отражения;
3. Апелляция к уровню включенности в культуру;
4. Смысловые доминанты;
5. Форма отображения;
6. Эффект воздействия.

Мы предлагаем типологию по принципу дихотомий, претендующую на описание любого Интернет-мема и его воздействия на аудиторию.

1. Источник мема. Дихотомия – истина-ложь.

Как уже обосновал Д. Рашкофф, мемы могут быть истинными, самозарождающимися и ложными, т.е. специально созданными рекламными посланиями, с разной степенью успешности использующие форму и канал распространения истинных мемов. Истинные мемы создаются рядовыми пользователями и становятся популярными благодаря синхронности с переживаниями других пользователей, их прошлым и актуальными событиями. Они передаются, потому что нравятся и не имеют цели коммерческого успеха. Таковыми являются большинство существующих Интернет-мемов (рис. 1).

Использование самозародившихся мемов в маркетинговых целях, а так же создание рекламных и PR-посланий в форме мемов можно назвать ложны-



Рис. 1. «Истинные» мемы

ми мемами (рис. 2). Как правило, они распространяются намеренно людьми из сферы PR, маркетинга или пользователями, имеющими от этого выгоду. Такое распространение называется «форсированием». Цель форсированных мемов – воздействие на Интернет-аудиторию для формирования благоприятного образа товара, услуги и повышения их продаж, а так же сознательного формирования имиджа политиков или других знаменитостей.



Рис. 2. «Ложные» мемы

2. Объект реальности, требующий отражения. Дихотомия – персонаж-событие (идея).

Интернет-мем, представляющий собой какого-то конкретного персонажа Интернет-пространства, как правило, имеет свою историю происхождения и наполнения смыслом. Его появление и тиражирование открывает новые дискурсы, показывает ранее невысказанные эмоции. Фон – текст и события, обрамляющие присутствие этого мема, подбираются создателями таким образом, чтобы смыслы, вкладываемые в мем, были наиболее выпуклы и понятны другим пользователям. В результате пользователи привыкают ассоциировать данный мем с определенными эмоциями, состояниями, смыслами (рис. 3).

Мем-событие (идея) помещает в центр события из прошлого, свежую новость или идею. Далее начинается процесс творчества с использованием различных, уже существующих мемов, подходящих по смыслу. Одно событие может отражать целая плеяда различных мемов. В результате пользователь получает интерпретацию той или иной идеи через разные мемы. Уже выученные смыслы мемов заставляют смотреть на событие под тем или иным углом (рис. 4).

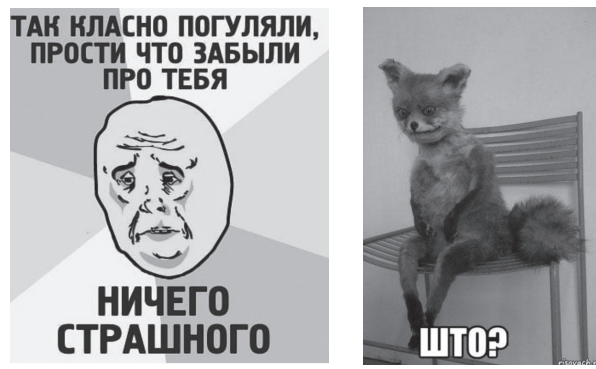


Рис. 3. Мемы «персонажи»



Рис. 4. Мемы «события»

3. Апелляция к уровню включенности в культуру. Дихотомия – традиция-инновация.

В основе разделения лежит то, к чему апеллирует мем – к некому общему прошлому или к новостям. В первом случае объектом мема становятся фразы из классических фильмов, элемент типичного опыта людей определенного возраста, а также предполагающаяся типичная практика для всех пользователей или каких-то конкретных персонажей (рис. 5). Для понимания таких мемов необходимо разделять тот опыт или иметь соответствующие культурные знания. Такие мемы заставляют пользователей вспомнить свой собственный опыт или уже укорененные стереотипы.



Рис. 5. Мемы «традиции»

Необходимо отметить, что в эту же группу можно отнести мемы, приобретшие популярность до того как стать Интернет-мемом, а именно известные произведения искусства («Джоконда», «Сотворение мира», советские плакаты и пр.) и идеи (например, эволюция).

Во втором случае мемами обыгрывается волнующая новость, новая практика, внезапный флешмоб, события и фразы из новых фильмов (рис. 6). Для понимания этих мемов необходимо быть включенным в происходящие события.

Такие мемы вызывают эмоциональное включение, сопереживание, смех, чувство сопричаст-



Илл. 6. Мемы «новости»

ности к большой аудитории. Они же и «отсекают» тех пользователей, которые не имели обозначенного опыта и переживаний, не знают показанных произведений искусства, не находятся в курсе новостей.

4. Смысловые доминанты. Дихотомия – фон-фигура.

Мемы первого вида представляют собой различных персонажей Интернет-культуры, чей образ и значение уже сложились и закрепили за собой определенные смыслы (рис. 7). Сложившийся мем-персонаж доминантен по отношению к фону, в котором появляется. Он привлекает к себе внимание и его смысловой резонанс или диссонанс с «фоном» создает комический эффект, что вызывает положительные эмоции у пользователей. Кроме того, доминантный мем-персонаж вводит новые грани смыслов в изображение и воздействует на восприятие пользователем общего содержания.



Рис. 7. Мемы «фигуры»

Мемы второго вида используют различные фоны для придания смысла тому, что на них изображено или написано. Среди таких можно назвать фоны из звезд, знаменующие философские или псевдофилософские изречения, черно-белый фон, известный как «безысходность» и пр. (рис. 8). Фон является доминантой и настраивает пользователя на ту эмоцию, с которой необходимо воспринимать дальнейший



Рис. 8. Мемы «фоны»

текст или изображение. Это настроение, создаваемое фоном, может входить в резонанс с объектами или текстом, и тогда повышается шанс «правильного» восприятия мема, или, напротив, умышленно вводит в диссонанс с содержанием, что создает комический эффект и учит пользователя не доверять тому, что он видит.

5. Форма отображения. Дихотомия – изображение-текст.

Смысл этой дихотомии не в определении смысловых доминант, а в определении того, что именно является мемом – реплицирующимся, узнаваемым элементом культуры. Это могут быть новая подпись к мему-изображению или новое изображение к мему-фразе соответственно (рис. 9, 10). Необходимо оговориться, что под «изображением» мы понимаем все проявления визуальной культуры – рисунки, фотографии, граффити, видео, а под понимание «текста» попадает всё, что может быть прочитано или озвучено – письменный и произнесенный текст, слова песни и музыка. Взаимодействие изображения и текста дает уникальные смыслы, не присущие ни тому, ни другому по отдельности. Известный мем может приобрести новые грани смыслов или, напротив, наполнить объект или фразу неожиданным содержанием. И то, и другое направлено на расширение круга знаний и расшатывание стереотипов пользователей.



Рис. 9. Мемы «картинки»

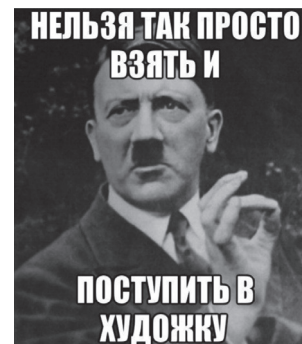


Рис. 10. Мемы «фразы»

6. Эффект воздействия. Дихотомия – мысль или действие.

Первый вид мемов направлен на то, чтобы натолкнуть пользователя на определенные мысли или вызвать эмоции. В данном случае действий сложнее, чем сохранить себе или отправить другу понравив-

шийся мем, от пользователя не требуется (рис. 11). Таких мемов большинство. Их воздействие на аудиторию определяется яркостью образов и ясностью вложенных посланий.

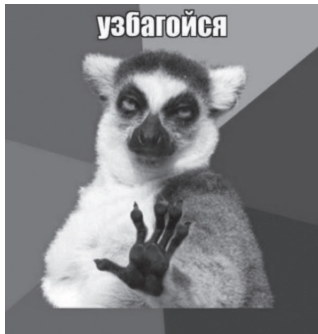


Рис. 11. Мемы «мысли»

Второй вид мемов направлен на то, чтобы адресат совершил аналогичный указанный в меме поступок: сфотографировался в той же позе, вылил ведро воды себе на голову или, например, надел на кота колготки (рис. 12, 13). Это напоминает флешмоб, однако участие в нем добровольное, анонимное и требует, в первую очередь, виртуального изображения (будь то фото или видео).



Рис. 12. Мемы «действия»

Такие мемы-флешмобы направлены на укрепление сообщества, подтверждение лояльности сообществу и собственной идентичности.

Подводя итог, можно сказать, что мемы участвуют в формировании идентичности, актуализации личных переживаний, воспроизводстве и накоплении социального капитала, создают иллюзию сопричастности. Благодаря ограничению круга пользователей, понимающих их смыслы, мемы являются проводниками неравенства. Мемы воздействует на формирование и дополнение социальной и индивидуальной картины мира. Приведенная типология отражает специфику Интернет-мемов и их воздействия на пользователей.

### Литература:

1. Докинз Р. Эгоистичный ген. – URL: <http://www.litmir.me/br/?b=7296&p=66> (дата обращения: 27.02.2015 г.).
2. Зубок Ю., Яковук Т. Духовная жизнь молодежи в трансформирующемся обществе. – Брест: Альтернатива, 2008. – 202 с.
3. D'Andrade R.G. Cultural meaning systems // Culture theory: Essays on mind, self, and emotion. – Cambridge, UK: Cambridge University Press. – 1984. – P. 88-119.
4. Бурдые П. Формы капитала // Экономическая социология. Т. 3. – 2002. – № 5. – С. 60-75.
5. Burgess T. Friday Fun: What Different Types of Memes Say About IT Service Management Professionals. – URL: <http://blog.samanage.com/friday-fun/friday-fun-what-different-types-of-memes-say-about-it-service-management-professionals> (дата обращения: 27.02.2015 г.).
6. Habermas J., Luhmann N. Theorie der Gesellschaft oder Sozialtechnologie // Was leistet die Systemforschung? – 1971. – P. 101-141.
7. Рашкофф Д. Медиавирус! Как попкультура воздействует на сознание. – URL: <http://mediavirus.narod.ru/02.html> (дата обращения: 27.02.2015 г.).
8. Квят А. Медиамем как инструмент политического PR: когнитивный подход // Медиаскоп. – 2013. – № 1. – URL: <http://mediascope.ru/node/1254#24> (дата обращения: 27.02.2015 г.).
9. Щурина Ю.В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации // Филология. – 2012. – № 3. – С. 160-172.
10. Internet Memes: Definitions, Examples, And Other Tomfoolery // Cracked. – URL: <http://www.cracked.com/funny-4317-internet-memes-definitions-examples-other-tomfoolery/> (дата обращения: 27.02.2015 г.).
11. Fisman J. The 100 Greatest Internet Memes of All Time. – URL: <http://www.complex.com/pop-culture/2012/06/the-100-greatest-internet-memes-of-all-time/> (дата обращения: 27.02.2015 г.).

## Impact of Memes on Internet Users: Typology of Internet-memes

*N.A. Zinovieva*  
*Saint Petersburg State University*

*The paper deals with impact of Internet-memes on Internet users. Memes participate in formation of identity, actualization of personal feelings, reproduction and accumulation of social capital. Memes are embedded into description and interpretation of news and past experience, thus, affecting formation and development of social and individual worldview. The typology of Internet-memes suggested by the author takes into account the particularity of Internet-memes and demonstrates the examples of their impact.*

*Key words: Internet-meme, typology of memes, Internet-culture, Internet-communication, social knowledge, formation of worldview.*

