

МЕМЫ КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИИ С ЦЕЛЕВЫМИ АУДИТОРИЯМИ

Мем как культурный ген социокультурных процессов

Главное условие эффективного использования мема в коммуникации – доскональное изучение портрета своей целевой аудитории, понимание её специфики, предпочтений, интересов. Мемы – разновидность креативного контента, который можно периодически внедрять в коммуникацию, но ни в коем случае не выстраивать на них все взаимодействие. Преимущественным должно быть создание авторского мема для коммуникации с целевыми группами. Необходимо помнить о том, что мемы должны быть уместными и актуальными, чтобы не вызывать негативных откликов аудитории.

Ключевые слова: мем, коммуникация, медиaprостранство, интернет, реклама, целевая аудитория, технологии продвижения, креативная коммуникация, инновации.

УДК 659.4

ВВЕДЕНИЕ

Традиционные методы передачи информации все чаще демонстрируют свою неэффективность, так как не соответствуют требованиям эпохи массмедиа, главное из которых – скорость распространения информации. Чтобы попасть в поле зрения, она должна трансформироваться в зону межличностной коммуникации, стать передаваемой, обсуждаемой. В связи с этим актуальным становится изучение новых принципов и инструментов распространения информации в информационно перегруженном обществе. Одним из таких способов, воплощающим в себе особенности коммуникационных процессов XXI века, стали интернет-мемы.

Объектом данного научного исследования являются мемы в коммуникации. Предмет научного исследования – мемы как инструмент коммуникации с целевыми аудиториями.

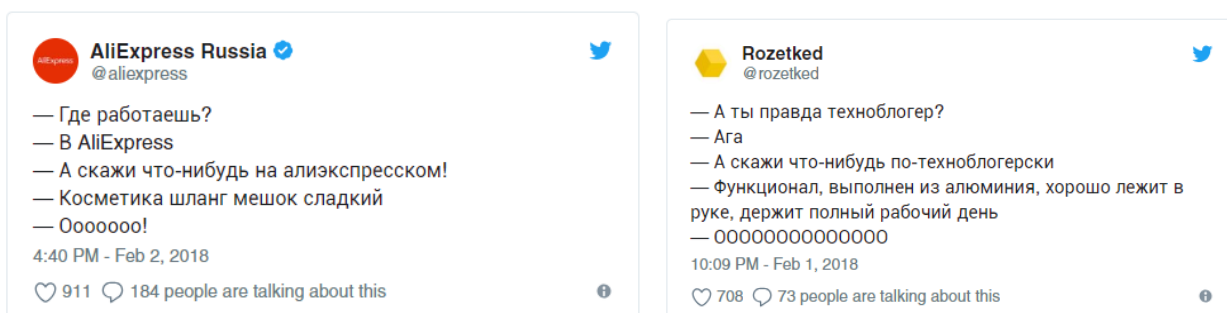
Научная проблема: поиск и систематизация знаний по использованию мемов в качестве инструмента коммуникации с целевыми аудиториями, изучение практического опыта применения мемов в коммуникации, разработка практических рекомендаций по эффективному использованию мемов.

Мем – единица передачи культурной информации, распространяемая от одного человека к другому посредством имитации или научения. В медиaprостранстве его можно охарактеризовать как полимодальную единицу интернет-коммуникации, способную распространяться с огромной скоростью и охватывать значительное количество аудитории. За последние годы

интернет-мемы стали важной цифровой коммуникации и приобрели огромную популярность среди всех пользователей интернета.

Большинству мемы известны только как развлекательный продукт, однако они также способны становиться эффективным инструментом для реализации коммерческих и социальных проектов. Сегодня мемы довольно часто используются различными компаниями в коммуникациях с потребителями. Мемы способны охватить аудиторию в считанные дни, и успешное их использование обещает компании высокую эффективность для коммуникационной кампании. Чтобы в этом убедиться, необходимо проанализировать белорусские и зарубежные примеры использования мемов в качестве инструмента коммуникации с целевыми аудиториями.

«А скажи что-нибудь на своем языке?» Этот мем стал популярен в социальной сети «Твиттер» в начале 2018 года. Изначально он подразумевал под собой шутку про особенности языка в других городах и самой популярной из них стала просьба сказать что-нибудь «на иркутском». Идея была продолжена и скоро стали появляться твиты об особенностях языка жителей других стран, представителей некоторых профессий или работников разных организаций. Конструкция мема строилась по типу диалога: собеседник просит произнести что-нибудь на этом специальном языке, а затем восхищается услышанным. Как правило, в меме использовались самые известные факты о тех или иных явлениях: шутки про почерк врачей, особенности разговорной речи некоторых регионов или хвастовство принадлежностью к некой социальной группе. Некоторые компании также подхватили этот тренд и в начале февраля порадовали свою аудиторию оригинальными твитами. Например, в аккаунте Aliexpress в России



появилась самоироничная шутка о странном написании наименований товаров на сайте компании, а представители московского портала о современных технологиях Rozetked высмеяли привычку видеообзорщиков техники постоянно использовать свои профессиональные термины.

Рисунок 1. Примеры твитов организаций в стиле нового мема

Примером того, как мемы могут из простого смешного явления превратиться в целый бизнес-проект, является тема **Страдающего**

Средневековья. Этот проект реализовали несколько студентов истфака ВШЭ: первоначально Вконтакте появилось сообщество, которое публиковало фрагменты различных средневековых гравюр, фресок или иллюстраций из книг, а к ним придумывался забавный текст. Специфичность живописи той эпохи и перенос событий в наше время способствовали созданию отдельного направления в развитии мемов – исторических демотиваторов. Сообщество приобрело необыкновенную популярность у пользователей социальной сети: на сегодня в паблике состоит более 300.000 подписчиков. В феврале 2018 года один из администраторов сообщества объявил, что им удалось даже выйти на монетизацию. Однако на этом прогресс Страдающего Средневековья не прекратился и в скором времени авторы идеи, Юрий Сапрыкин и Константин Мефтахудинов, получили предложение от издательства АСТ — создать книгу по теме паблика (Приложение А).

Книга содержит в себе множество комментариев по иконографии, демонологии и сложности перевода библейских мотивов на доступный язык. Юрий и Константин в своих интервью не раз отмечали, что таким образом пытались популяризировать науку для обычных граждан и в качестве инструмента взаимодействия выбрали мемы, потому как они способны вызывать доверие и расположение аудитории, в отличие от громоздких томов по мировой культуре, направленных на узкоспециализированного читателя.

Мемы могут использоваться не только крупными организациями или компаниями, равно как и необязательно должны быть направлены на широкие аудитории. Весной 2018 года в сети стал безумно популярен учитель, который пародирует известные мемы, дабы привлечь внимание студентов. Дэвид Рэд преподает физику в колледже святого Иоанна во Флориде и славится креативным подходом к своей работе: на личной странице Facebook он периодически публикует фотографии, где выступает в качестве известных-мем персонажей и с помощью этого приема шутит о своей жизни, делает объявления о контрольных и дает советы. Среди самых популярных: мем-пародия на Эдварда Старка из Игры Престолов («Зима близко») с подписью «только что выставил финальные оценки. Держись, жалобы и мольбы близко»; копия мема про Остина Паурса «Ты не сдал ни одного теста или контрольной и все еще здесь после итоговой даты? Я тоже люблю рисковать», а также мем в стиле Леонардо ДиКаприо с бокалом - «Когда они уйдут после экзамена, поднимаю бокал за всех своих хейтеров. Еще будет выставление оценок» (Приложение Б). Таким образом учитель пытается вызвать интерес студентов к своему предмету и продемонстрировать, что преподавателям также не чужды банальные человеческие чувства, вроде лени, забывчивости и хорошего юмора. По словам преподавателя, посещаемость учеников действительно улучшилась, к тому же, ему самому стало легче находить общий язык с молодежью.

Отечественные примеры использования мемов в коммуникации с целевыми аудиториями

Мем как инструмент коммуникации сегодня используется многими белорусскими организациями. Отечественные креативщики применяют их по-разному: внедряют в бренд, создают отдельный продукт, вырабатывают специальный стиль коммуникации в социальных сетях. Некоторым структурам удается попасть в целевую аудиторию, тем самым получив её одобрение, некоторые же, напротив, терпят провал.

Ленин в Burger King. В прошлом году исполнилось 100 лет с дня Октябрьской революции, поэтому в начале ноября мемы с вождем мирового пролетариата были на пике популярности. Этим воспользовалась сеть фастфудов Burger King и к 7 ноября опубликовала в Facebook рекламный коллаж с изображением Ленина, держащим в своих руках бургер. К картинке прилагалась подпись и небольшой анекдот:

- Заходит как-то Ленин в Бургер Кинг...
- Ты чего?! Такого не могло быть!
- Слушай, если бы такое могло быть, он бы был сыт, доволен и не думал бы ни о какой революции (Приложение В)!

На странице Burger King Belarus записи удалось собрать 45 лайков и 5 репостов. Назвать такое количество ажиотажным трудно, однако в сравнении с остальными новостями, которые собирают около 3-4 лайков, этот мем весьма выделяется. Кроме того, Burger King известен своим прямолинейным и несколько наглым продвижением, поэтому отсутствие негатива в связи с публикацией можно расценивать как определенный успех.

SMM-специалисты организации часто используют неоднозначный креатив в своей коммуникации с клиентами. Весной этого года они запустили серию видеороликов, посвященных выпуску нового продукта – чикен фри. Главными героями ролика стали куры, представленные в разных жизненных ситуациях: семейная встреча, разговор на улице и т.д. (Приложение Г). Мнения аудитории касательного такого контента разделились: некоторые считают это довольно забавным продвижением, другие, напротив, отмечают, что рекламное сообщение содержит в себе грубые высказывания, неуместные шутки и иллюстрирует однобокие ситуации.

Хинкали по-Блищински. Один из самых известных блогеров Беларуси, Денис Блищ, в сентябре 2017 года делал обзор на ресторан грузинской кухни Gruzin.by, в котором раскритиковал заведение и в частности отметил, что, по необъяснимой причине, хинкали там подают в картонной коробке. Владельцы ресторана не остались равнодушны к замечанию блогера и уже через день ввели в меню специальную позицию «хинкали по-блищински», которая была доступна всем посетителям с 28 сентября по 4 октября. При выборе данного блюда хинкали подавались на тарелке с изображением Дениса Блища, правда, заказ был доступен только внутри заведения. Для самого блогера была приготовлена отдельная тарелка, запечатанная в подарочную упаковку и ожидающая его в кабинете директора Gruzin.by. Креативный подход к решению проблемы вызвал необычно

положительную реакцию у белорусских пользователей, в частности у блогеров, некоторые из которых даже предлагали ввести новый термин «по-Блищински» и оценивать по нему состояние многих социальных сфер в Республике Беларусь (Приложение Д).

В некоторых случаях мемы могут послужить **контентом для антикризисной коммуникации**. В декабре 2018 года, на норвежском турнире по хоккею Mega Hockey Games, во время матча Норвегия-Беларусь вместо белорусского гимна организаторы включили песню «Косил Ясь конюшину», исполнителем которой является группа «Песняры». Норвежские болельщики не заметили, что вместо гимна включили эстрадную песню, и прослушали ее стоя. Белорусская федерация хоккея не осталась в стороне и предложила в шутку альтернативу гимну Норвегии. На официальной странице федерации в Twitter появилась видеозапись, на которой вместо государственного гимна Норвегии звучит песня норвежского музыканта Александр Рыбака "Fairytale", с которой исполнитель выиграл Евровидение-2009 (Приложение Е). Особой иронией являлось то, что Александр имеет белорусское происхождение и сейчас активно работает в музыкальной индустрии Беларуси. Ход получился удачным: организаторы турнира принесли свои извинения, а публикация в Twitter набрала более 500 лайков и 150 репостов.

Государственные структуры в Республике Беларусь редко используют юмор в своей коммуникации, не говоря уже о мемах, однако некоторым это все же удается. Например, Минский Метрополитен и Министерство Чрезвычайных дел Республики Беларусь активно ведут аккаунты в Twitter, периодически радуя читателей смешными постами или оригинальными комментариями. Нередко веселой подачи информации славятся социальные сети Национальной Академии Наук. Некоторые министерства даже создают социальную рекламу с использованием забавных изображений.

Например, мем с совой **«Иду творить добро»** был взят на вооружение Минским городским управлением департамента охраны МВД Республики Беларусь. На картинке изображен карликовый сыч, идущий куда-то с крайне уставшим видом. Сыч стал мемом в 2015 году, когда с фотографией была придумана история из двух частей: на одной из картинок сова идет в одну сторону, а на второй изображение отражено на 180 градусов и птица идет уже в другую сторону, попутно объясняя, что что-то забыла. На какой-то время мем ушел из социальных сетей, однако вскоре был возрожден: в октябре 2016 года еще один сородич этой птицы украсил плакаты социальной рекламы Департамента Охраны. Надпись на рекламном щите гласит «Всегда спешим на помощь», что добавляет сарказма в задуманный посыл, потому как сова лишь торопливо шагает, в то время как крылья за её спиной сложены и выглядит она устало (Приложение Ж). Некоторые люди сочли это ироничным взглядом сотрудников на собственную работу. Трудно сказать, знали ли создатели этой рекламы про популярный мем или им просто приглянулась картинка в интернете, однако плакату удалось найти отклик у аудитории и даже стать объектом для интереса у СМИ: о

нестандартном решении силовых структур писали многие ведущие белорусские онлайн-порталы, в том числе Marketing.by и Citydog.

Известно также, что сотрудники департамента и представители МВД никак не прокомментировали ситуацию с плакатом, объясняя это тем, что им неизвестен исполнитель задумки.

Рисунок 2. Первоначальный мем с карликовым сычом

можно
год». начали



Сангрия за 7 руб.
Хорошим примером создания и распространения вирусного контента назвать сангрию из винного бара «Хороший Весной 2017 года они работали над рецептом сангрии собственного приготовления, которая неожиданно стала

главным интернет-мемом белорусского интернет-пространства и обеспечила бару более 500 упоминаний в социальных сетях.

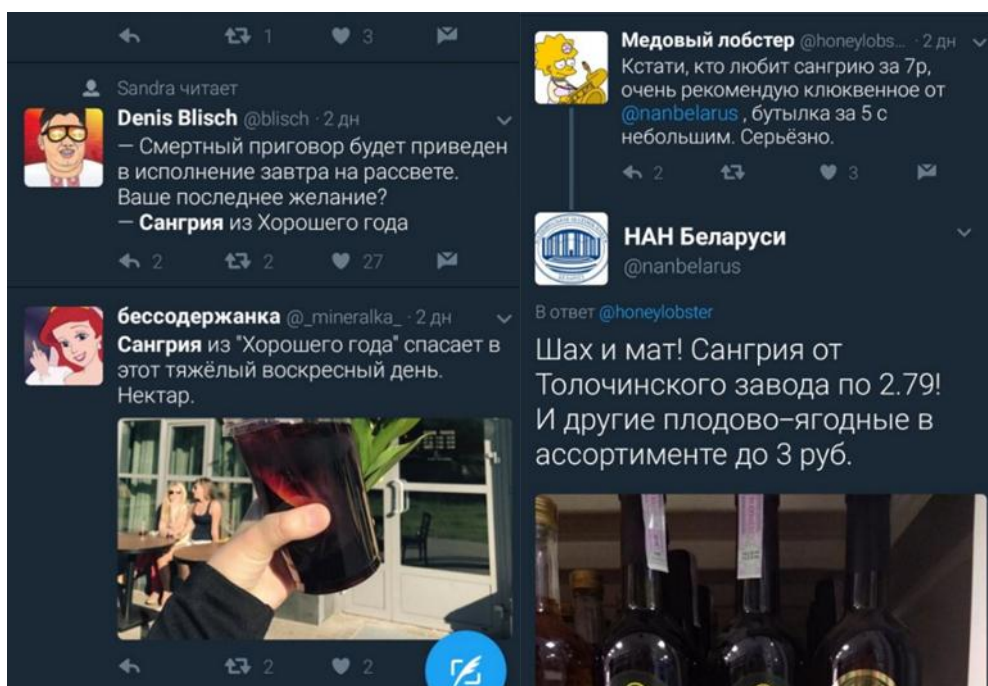
Арт-директор бара, Александр Кульбачко, давал комментарий для портала Marketing.by, где объяснял, что «бармен Роман Сиверцев разрабатывал рецепт за рецептом, которые проходили тест за тестом на специально подобранной фокус-группе. И все тестовые образцы отправлялись в раковину. Образцы получали отметки «плохо», «неплохо», «хорошо», но все было не то и поиск рецепта продолжался. На 12 или 13 попытке вдруг звезды сошлись и получился тот самый вкус».

После изготовления продукта стал вопрос об его продвижении. Реклама алкоголя в Республике Беларусь запрещена на законодательном уровне, а бюджет бара был весьма скромным, чтобы позволить себе масштабное нативное продвижение.

«Мы решили пойти по пути работы с лидерами мнений и, выбрав теплую пятницу, когда вся Зыбицкая гудела, пригласили активных пользователей белорусского сегмента твиттера попробовать и оценить сангрию и, конечно же, описать свои впечатления, не стесняясь в выражениях и походе. Ребята неплохо восприняли вкус и идею и начали куражиться, муссирую тему стоимости бокала сангрии в 7 рублей и делая шуточные селфи с напитком на фоне фасада бара «Хороший год». На следующий день в субботу в первой половине дня мы вновь привлекли лидеров мнений к пробам и рассказу о сангрии», – рассказал Александр.

Никаких ограничений на тематику постов бар не выдвигал: приветствовались и положительные, и негативные комментарии, главное, чтобы все было выполнено в креативном ключе. С задачей блоггеры и пользователи справились: по подсчетам Marketing.by сангрия получила порядка 920 упоминаний в социальных сетях.

Рисунок 3. примеры упоминания Сангрии за 7 р в Twitter



Облегченность восприятия мемов используют многие СМИ, чтобы эффективнее донести информацию до своих читателей. Активно использует мемы белорусский деловой журнал Officelife. Их посты в социальных сетях часто сопровождаются оригинальными изображениями, в которых используются актуальные мемы последних недель. Например, мем с тремя билбордами (получивший популярность после выхода кинофильма «Три билборда на границе эббинга, Миссури») был использован к подведению итогов первой четверти 2018 года, а популярный коллаж про первые слова публиковался вместе с высказыванием бывшего вице-премьера Польши об углублении бюджетного дефицита из-за выдачи материнского капитала (Приложение 3). Таким образом руководство компании стремится вызвать у читателей некий эмоциональный отклик на полученную информацию.

Нередко поднимался вопрос о том, что современные новости, если они опубликованы в привычной публицистической манере, не находят отклика у аудитории, поэтому с информацией приходится подавать сопровождающий материал. Officelife также надеется привлечь к журналу молодую аудиторию, которая не склонна к чтению и анализу новостей на серьезные темы. По исследованию социальных сетей издания, можно сделать вывод, что пока специалистам это удастся: на страницах Вконтакте и Facebook у журнала более 1500 подписчиков, 40 % из которых – молодые люди от 18 до 25 лет.

Также среди белорусских интернет-сми, выделяющихся креативным контентом, можно отметить **«Чай з малинавым варэннем»**. К каждой их новости прилагается авторский мем, который наглядно демонстрирует отношение к тому или иному событию. Создатели паблика свой способ общения с целевой аудиторией объясняли тем, что видят в социальных сетях исключительно способ простого человеческого общения от имени организации, а потому официально-деловая коммуникация в строгой форме заведомо обречена на провал. Авторы материалов используют как популярные шаблоны для мемов, так и создают собственные, основанные на белорусских новостях. Например, несколько недель назад паблик «раскрутил» записи одного из чиновников на совещании у президента Республики Беларусь. Во время телевизионной съемки мероприятия в кадр попали последние комментарии в тетради бывшего вице-преьера, Владимира Дражина: «бабла мало, нет мерседесов, телки на задне...». Буквально за день новость стала самой вирусной на белорусском медиапространстве, во многом благодаря стараниям «Чая з малинавым варэннем», который отреагировал на произошедшее целым набором вирусных картинок (Приложение И). Тем не менее, создатели паблика отметили, что не стремятся таким образом оскорбить самого чиновника, а просто пытаются обыграть запись, потому как она, по их мнению, слишком хорошо и иронично отображает экономическую ситуацию в стране.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что мемы в коммуникации белорусских и зарубежных организаций – это выражение масштабных и сложных идей, суть которых трансформируется в незабываемый символ. Если идея оригинальна и легко находит отклик у аудитории – значит, инструмент сработал правильно. Мемы в своей коммуникации могут использовать и госструктуры, и средства массовой информации, и простые учителя, и даже профессиональные сообщества. Эффективность и результат от их применения зависит от понимания современных запросов общества, профессионализма специалистов, а также отношения к своим потребителям. В случае неудачи, организация рискует получить негативную репутацию и ухудшение репутации в глазах клиентов.

Мемы действительно демонстрируют высокую эффективность в взаимодействии с аудиториями, формируют их лояльность и фиксируются в памяти. Главное – использовать их в таком формате, который интересен современному обществу.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

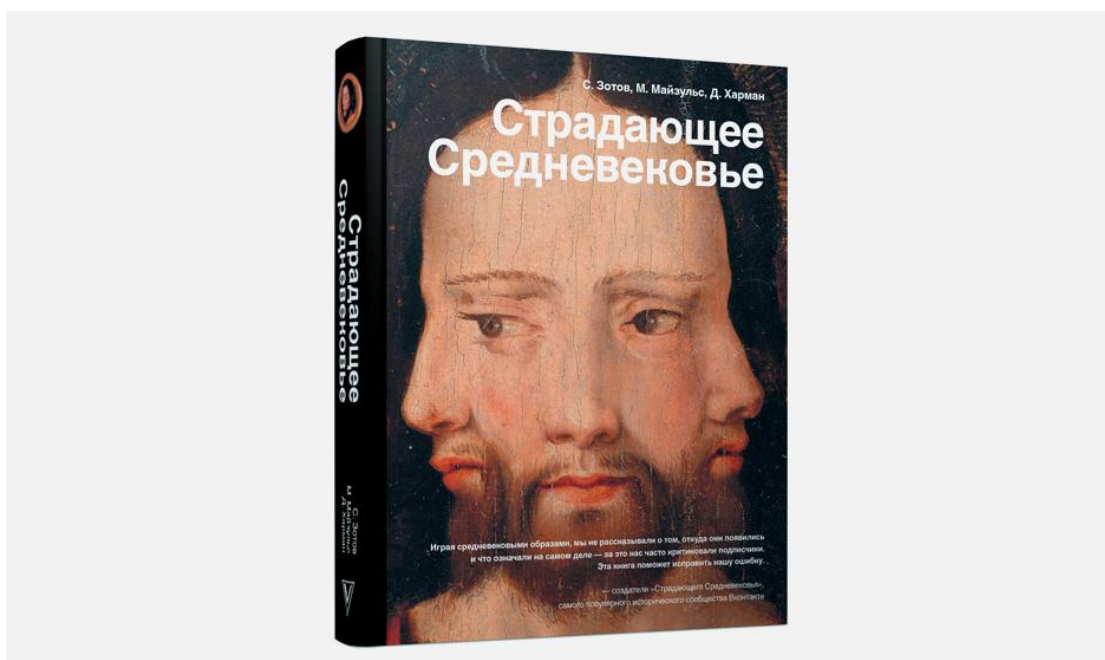
1. Boyd, D., Ellison, N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship / D. Boyd, N. Ellison // Journal of Computer-Mediated Communication. – 2007. – Vol. 13, no. 1. – P. 210–230.
2. Edmonds, B. The Revealed Poverty of the Gen – meme Analogy: why Memetics perse Failed to Produce Substantive Results // Journal of Memetics – Evolutionary Models of Information Transmission. — Manchester, 2005. — vol.9
3. Блэкмор С. Третий репликатор эволюции: гены, мемы – что дальше? / С. Блэкмор // Нью-Сайентист (New Scientist). — 31.07.2009. — № 15.
4. Бретт, Т. Руководство по мемам: путеводитель пользователя по вирусам сознания / Т. Бретт. — М.: 1995. — 20 с.
5. Докинз, Р. Эгоистичный ген/ Р. Докинз, пер. с англ. Н.Фоминой. — М.: АСТ: CORPUS, 2013. — 512 с.
6. Как сангрия за 7 рублей от минского бара стала мемом в соцсетях [Электронный ресурс] // Marketing.by. — Режим доступа: <http://marketing.by/keysy/kak-sangriya-za-7-rublej-ot-minskogo-bara-stala-memom-v-sotssetyah/>. — Дата доступа: 25.04.2018.
7. Мемы – мифы или реальность? [Электронный ресурс] // Школа жизни. — Режим доступа: <http://shkolazhizni.ru/archive/0/n-35193/>. — Дата доступа: 20.05.2018.
8. Менегетти, А. Онтопсихология и меметика. Психологическое издательство/ А. Менегетти, пер. с итал. Елена Ус. — 2002. — 281 с.
9. Первая книга «Страдающего Средневековья [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://tjournal.ru/65317-pervaya-kniga-stradayushchego-srednevekovya-s-kartinkami-no-bez-memov>. — Дата доступа: 13.05.2018.
10. Рашкофф, Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на наше сознание / Д. Рашкофф. — СПб.: Питер, 2003. — 297 с.
11. Технология Мемеjacking: использование мемов для достижения маркетинговых задач [Электронный ресурс] // Cossa.ru. — Режим доступа: <http://www.cossa.ru/trends/20238/href>. — Дата доступа: 05.05.2018.
12. Феномен мемов в кино и интернете [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://chr.dk/other/memy-v-kino-i-internete>. — Дата доступа: 29.04.2018
13. Фролов, Д.А. Меметика: к вопросу о культурных генах [Электронный ресурс] / Д.А. Фролов. — Режим доступа: <http://journal.mrsu.ru/wp-content/uploads/2013/11/Frolov.pdf>. — Дата доступа: 15.04.2018
14. Шибут, И.П. Использование технологий креативной коммуникации с целью продвижения познавательного контента [Электронный ресурс] / И.П. Шибут. — Режим доступа:

<http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/185682/1/161-163.pdf>. – Дата доступа:
18.04. 2018.

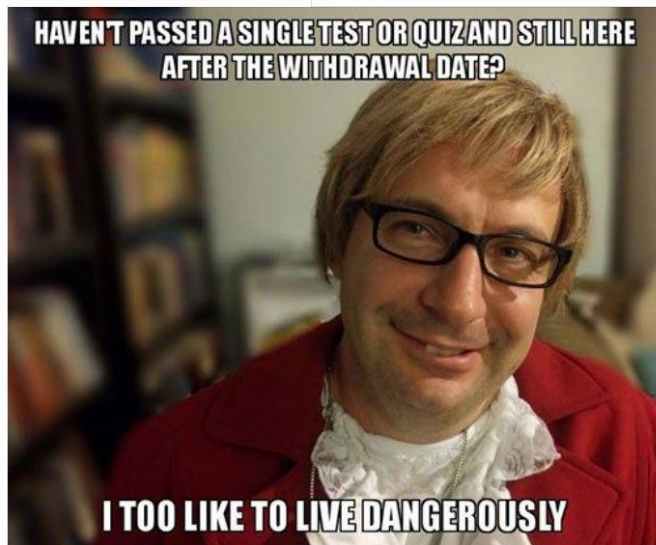
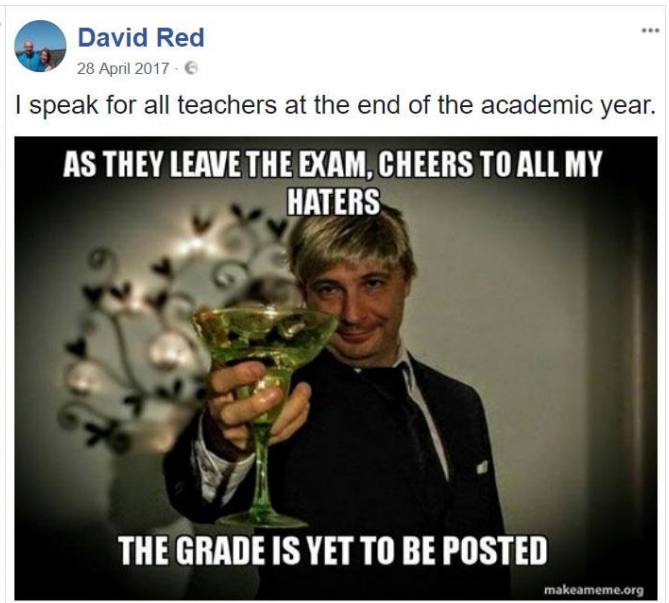
ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

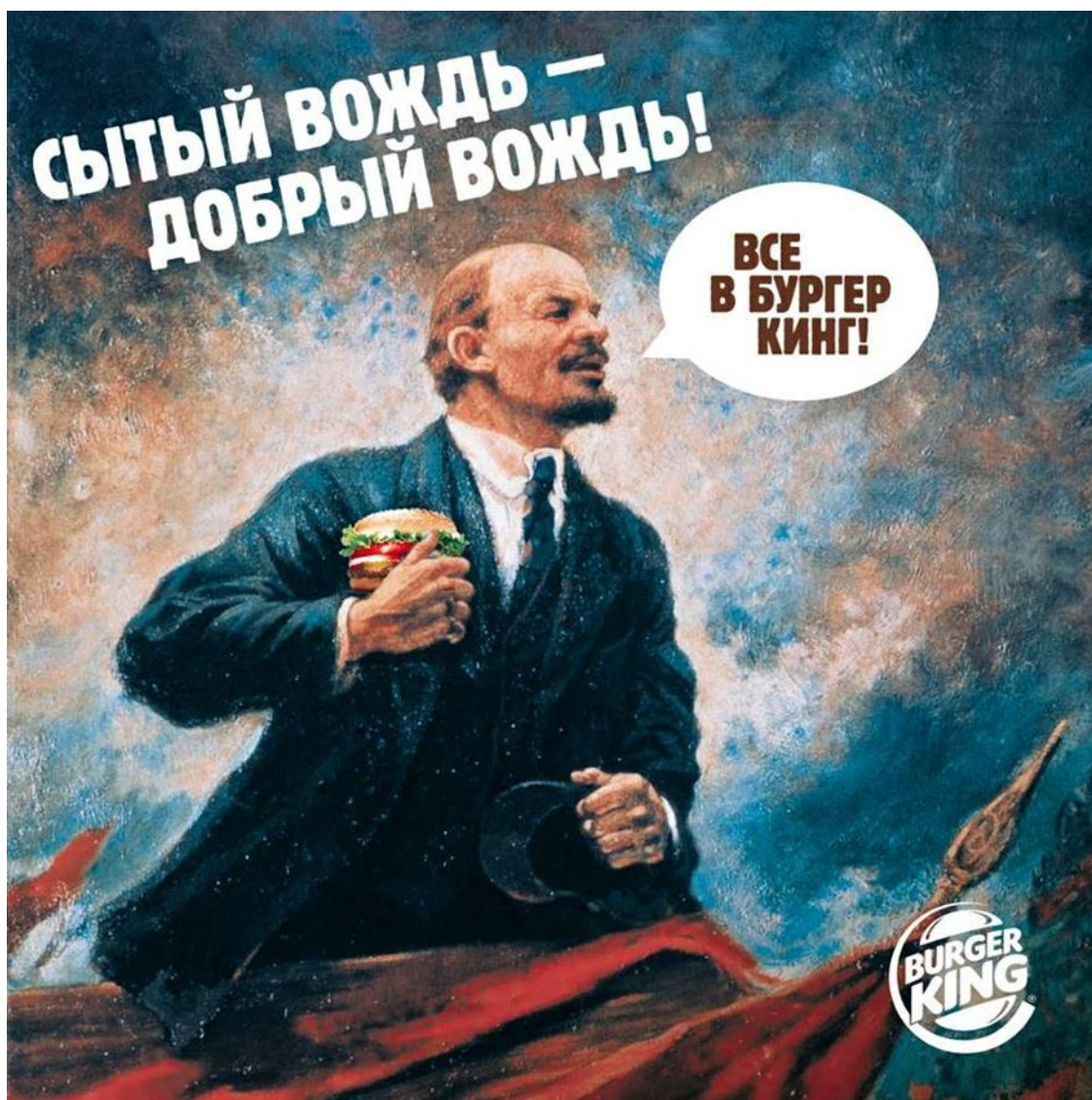
Изданная книга «Страдающее Средневековье»



Пародия на известные мемы учителем Дэвидом Рэдом



Реклама белорусского Burger King с Лениным



Кадры из вирусной рекламы белорусского Burger King



Оформление мема «Хинкали по-Блищински»



Твит Белорусской федерации хоккея о гимне Норвегии



Рекламный плакат Минского городского управления Департамента Охраны



Примеры постов делового журнала Officelife в социальных сетях



Officelife

@officelife_mag



2018 в одной картинке.

#трибилборда



Пример мема из паблика «Чай з малинавым варэннем»

