

Тенденция последнего времени – перенос реального общения в интернет. Но существует феномен, который проникает из интернет-коммуникации в нашу повседневную жизнь – интернет-мемы.

В данной работе были проанализированы современные подходы к анализу мемов, на их основе была составлена функциональная типология мемов. Также на основе фокусированного интервью были сделаны предварительные выводы о важных характеристиках интернет-мема и его ключевых свойствах. Объект исследования – это активные пользователи социальных сетей среди молодёжи, а его предметом является практика использования молодёжью интернет-мемов в различных сферах коммуникации и характер интерпретации мемов.

Одной из ключевых проблем, связанных с феноменом интернет-мема, является многообразие определений понятия «мем». Термин «мем» впервые употребил Ричард Докинз. Его подход можно назвать редукционистским: он сводит объяснение сложного феномена к взаимодействию простейших единиц. Он используется в том числе учёными-когнитивистами Д. Хофштадтером и Д. Деннеттом.

Общей характеристикой мема в этом подходе является информативность: мем содержит информацию в той или иной форме. Также редукционисты указывают также на способность мема к копированию. Мем в широком понимании определяется как «все, что может быть скопировано одним человеком у другого» [2].

Другой подход к анализу мемов – семиотический. В этом случае мем может рассматриваться как миф в понимании Р. Барта. Барт определяет миф как коммуникативную систему, означающую некую идею, являющуюся формой для неё. «Миф – это вторичная семиологическая система. Знак первичной системы становится всего лишь означающим во второй системе» [1]. Миф паразитирует на знаках: он превращает знак в свою форму, обедняя смысл и подпитываясь за его счёт. Форма мифа содержит концепт – некие размытые представления о реальности, которые могут быть поняты

специальной аудиторией. Концепт деформирует содержательную сторону знака. Воспринимая означающее мифа как неразрывное единство смысла и формы, мы становимся читателями мифа и воспринимаем его как непосредственную репрезентацию концепта [1].

Ещё один подход к анализу мемов является лингвистическим. С этой точки зрения мем – это стереотипная, шаблонная фраза или реплика диалога, близкая к коммуникативу [3].

Исходя из целей исследования, можно счесть необходимым предложить типологию по функциям мема, исходя из его ключевых характеристик. Функции, которые осуществляет мем:

1. копирование
2. репрезентация мнения
3. фатическая
4. эмоциональная

Для подтверждения этих теоретических предположений была проведена фокус-группа. Её результаты следующие:

1. Основная функция, которую выделяет для себя в меме молодёжь – это эмоциональная функция. Крайне важна способность мема к распространению и сохранению устойчивой формы.

2. Наиболее высоко участники оценили мем, который абсурден, но не требует дополнительных смыслов для его понимания. Также весьма популярен мем, который содержит игру слов и требует дополнительных знаний.

3. Мем редко содержит сложный смысл и не вызывает различных интерпретаций. Интерпретация мема – не главное, мем понятен для всех, благодаря своему шаблону.

4. Мем выделяет ин-группы и аут-группы. Мемами делятся только с близкими друзьями и хорошими знакомыми. Употребление мемов родственниками вызывает замешательство.

5. Цель использования – развлечение и коммуникация. Репрезентация мнения практически отсутствует, эта роль отводится социальным сетям.

6. Молодёжь негативно относится к использованию мемов в рекламе, но мемы всегда привлекают внимание.

Предварительные выводы:

1. Наиболее продуктивными могут быть семиотический и лингвистический анализ мема, рассмотрение его как шаблона-коммуникатива.

2. Основные функции мема: эмоциональная, фатическая, коммуникативная. Характеристики мема: абсурдность, общедоступность, комический эффект, разделение на ин- и аут-группы.

3. Мемы имеют высокий коммуникативный эффект, но для молодёжи важна искренность сообщения. Использование мемов в маркетинговых коммуникациях должно быть очень продуманным и аккуратным.

---

1. Барт, Р. Мифологии. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Barthes-Mythologies-MythToday.pdf> – Дата доступа: 26.04.2017

2. Квят, А.Г. Медиамем как инструмент политического PR: когнитивный подход. – Медиаскоп. – 2013. – № 1 // – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1254#12> – Дата доступа: 26.04.2017

3. Столетов А. Мемы: мифы и реальность // – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article74564.htm> – Дата доступа: 26.04.2017