

Потенциал мемов в PR-коммуникации

Научный руководитель – Машкова Светлана Геннадьевна

Ананьева Мария Владимировна

Студент (бакалавр)

Тамбовский государственный технический университет, Тамбовская область, Россия

E-mail: ananjeva29@mail.ru

Аннотация - В статье подробно рассматриваются мемы как явление, существующее в рамках интернет-дискурса. Мем представляется не только как развлекательный контент, но и субъект социокультурных процессов в сети, который способен отражать психологические и социальные характеристики аудитории. Особое внимание уделено использованию мемов в целях повышения эффективности PR-коммуникаций исходя из особенностей данного медиа-явления.

Ключевые слова - мемы, интернет-среда, медиа, дискурс, дискурсивное поле, политехнологии.

Согласно книге Маршалла Маклюэна “Галактика Гутенберга” (1962), после изобретения печати преобладал линейный способ мышления, но с конца 60-х ему на смену пришло более глобальное восприятие - гиперцепция - через образы телевидения и другие электронные средства. Согласно Маклюэну, что наша цивилизация становится image-oriented, ориентированной на зрительный образ. [1]

Мемы как раз являются продуктом, каналом коммуникации image-oriented цивилизации.

По определению Р. Докинза - мем это единица «культурной информации», сходная с геном, способная хранить информацию и «размножаться». Иными словами, в нелепой картинке, фрагменте видео, фразе, содержатся определенные культурные архетипы, перекочевавшие из офлайна в онлайн. Мемы - это возможность вирусного распространения идей, выраженных разным типом контента.

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. [2]

Для PR и рекламы мемы могут быть средством вычленения целевой аудитории, эффективным способом взаимодействия с той аудиторией, которая воспринимает этот мем как выражение своей идентичности, своих ценностных ориентаций, мировоззрения. Мемы в данном случае являются семантической ячейкой интернет-дискурса, в рамках которой сгруппированы люди, которые разделяют и культивируют общие ценности и идеи. Мемы уже стали базой, транслятором определенного семантического набора, который можно успешно эксплуатировать для распространения нужных идей.

Основной принцип, необходимый для создания удачного мема, состоит в том, чтобы сделать его символическим архетипом, чтобы любой пользователь мог копировать стиль речи и личности человека, а потом воссоздавать этот мем другим, смешным способом, и применить его к новой ситуации. [3]

Как правило, мемы являются актуальной и оперативной реакцией на какое-либо яркое событие, на личность, заостряют на ней внимание, бросают вызов, порождают дискуссию или волну новых мемов. В такой ситуации мемы являются чем-то вроде «интернет-

фольклора» - творцы здесь анонимны. Создавая и передавая мемы, пользователь реконструирует и транслирует в интернет-сообщество свое миропонимание, тем самым делая его публичным, и укрепляя соответствующие позиции у других пользователей. Таким образом происходит стихийное формирование общностей по принципу солидарности. [4]

Мем как носитель культурного содержания является также основой для формирования дискурсивного поля, в рамках которого PR-специалист может заниматься внедрением и распространением нужных идей и мотиваций.

Мемы рассматриваются как мощнейший инструмент влияния на аудиторию, с помощью которого можно воздействовать на мнение общества о людях и событиях, делать из важного - неважное, выхолащивать значительность события при помощи смешного мема, либо привлекать внимание к чему-то очень незначительному, раздувая из мухи слона.

Таким образом мемы - как явление интернет культуры, имеют не только развлекательный характер, но могут использоваться как эффективный инструмент в PR деятельности.

Источники и литература

- 1) Чумакова В.П. Концепция Герберта Маршалла Маклюэна: Медиа в социокультурной динамике. М. с. 28
- 2) Шурина Ю.В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации / Ю.В. Шурина // Научный диалог. №3. Филология. – Екатеринбург, 2012. – С. 160-172.
- 3) Ильин В. И. Потребление как дискурс: учебное пособие. — СПб.: Интерсоцис, 2008. — 446 с. — ISBN 978-5-94348-049-2.
- 4) Интернет-издание Brown Political review URL: <http://www.brownpoliticalreview.org/2016/03/role-memes-politics/>