

ИНТЕРНЕТ-МЕМ КАК НОВОСТНАЯ ГРАФИЧЕСКАЯ ЕДИНИЦА

А.В. Белякова

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»

adam.evrits@mail.ru

Данная статья рассматривает тенденцию интернет-мемов в электронных СМИ, как они дополняют новостной контент и влияют на его восприятие.

Ещё в 1976 году эволюционный биолог Ричард Докинз предложил термин и концепцию мема в своей книге «Эгоистичный ген» [1].

Мем (англ. meme) – единица культурной информации. Мемом может считаться любая идея, символ, манера или образ действия, осознанно или неосознанно передаваемые от человека к человеку посредством речи, письма, видео, ритуалов, жестов и т.д. Докинз утверждал, что мемы – это репликаторы (объекты, которые для размножения копируют сами себя) и выдвинул следующие тезисы:

- мемы могут размножаться по воле или помимо воли своего носителя;
- для мемов выживание зависит от наличия, по крайней мере, одного носителя, а успешность воспроизводства зависит от окружающей культурной среды и от наличия такого носителя, который намеренно пытается распространять мем;
- информационное содержание конкретного мема также влияет на ту вероятность, с которой он будет скопирован;
- мемы могут видоизменяться, комбинироваться и разделяться, чтобы формировать новые мемы;
- они участвуют в борьбе друг с другом за ресурсы (умы людей-носителей), и, в результате, подвергаются естественному отбору [1].

Американский медиавед, писатель, колумнист и публицист Дуглас Рашкофф в книге «Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание» рассматривал способность мемов распространяться по каналам массовой информации и Интернету, вызывая социально значимые последствия (например: влиять на выборы политиков, изменять общественные убеждения и прочее) [5].

Действительно, имея безграничный доступ к сети Интернет, и осознавая его неуязвимость перед физическими лицами или законом, люди, являясь носителями мемов, получили возможность эти мемы распространять (размножать).

Помимо мемов, содержащих в себе символы, манеры или образы действия, музыки и т.д., в Интернете распространяются мемы, привязанные к информационным поводам.

СМИ, выпуская новость, получают отклик от читателей в виде мема по теме информационного повода. Мем «размножается» и приводит его новых носителей к оригинальной новости (ведь видели они только мем, и о чем речь не знают). Таким образом, проблема к определенной теме будет привлечена с помощью мема. Как это работает можно рассмотреть на следующем примере.

В феврале 2018 года в американском штате Флорида состоялся запуск Falcon Heavy – мощнейшей в мире ракеты. Глава SpaceX, Илон Маск, «ради смеха» заодно отправил на орбиту автомобиль Tesla Roadster. В сети успешный запуск отпраздновали многочисленными мемами, которые, в свою очередь, привлекли еще больше внимание к основной новости [4].

Но мемы не только способны привлечь внимание к тому или иному социально значимому явлению, событию, лицу, но и в корне переменить отношение к нему, в соответствии, с общей тональностью интернет-общения.

В статье Ноама Хомского «What Makes Mainstream Media Mainstream», была проанализирована волна интернет-мемов, связанных с падением челябинского метеорита 15 февраля 2013 года, опубликованы результаты проведенного одним из авторов настоящего исследования опроса местных пользователей Интернет. Целью опроса было выяснить, как изменилось (и изменилось ли) восприятие названного явления и отношение к нему. Если до просмотра мемов большинство опрошенных считали события, произошедшие 15 февраля, грандиозными, заслуживающими повышенного внимания (из чувств преобладали страх, смятение, тревога), то после просмотра мемов, падение метеорита стало восприниматься «как некий экшн» либо как «что-то абсолютно естественное, но не форс-мажор, знамение или начало конца света», а само описание события «превратилось в увлекательную и даже легендарную историю, которую хорошо рассказывать друзьям, особенно иностранцам» [2].

В данном случае интернет-мемы сгладили остроту восприятия экстремальной ситуации, перевели произошедшее из разряда серьезного в разряд чего-то игрового.

Как отмечалось ранее – мемы работают на восприятие и подобно генам, борются за выживание в памяти человека, чтобы их вновь передали «дальше» (другим людям). С такой позицией реализация мемов средствами массовой информации очень выгодна. Рассмотрим пример намеренного создания «репликатора» СМИ для привлечения к проблеме. В апреле 2015 года Роскомнадзор через суд добился запрета на использование персональных данных знаменитостей в мемах. По итогам судебного разбирательства между Роскомнадзором и интернет-энциклопедией «Луркоморье» российский надзорный орган разъяснил, что стало основанием для блокировки статьи «Луркоморья» о меме ББПЕ. В ней содержалась

фотография певца Валерия Сюткина с нецензурной надписью. Суд посчитал, что она действительно нарушает приватность личных данных певца [3].

Редакторы западных СМИ как будто решили устроить соревнование – кто смешнее проиллюстрирует новость о якобы запрете интернет-мемов в России. Так «The Washington Post» использовали фотографию Путина с текстом «Все ваши мемы принадлежат мне». Эта фраза является отсылкой к персонажу компьютерной игры «Zero Wing» и его знаменитой фразе: «All your base are belong to us» («Вся ваша база принадлежит нам») [5].

«The Daily Express» под заголовком «В России пытаются запретить интернет-мемы, высмеивающие Владимира Путина», использовали фотографию российского президента, на которой тот пустил слезу счастья от победы на выборах в 2012 году. Эта фотография давно разошлась в Рунете и стала мемом [5].

Таким образом, западные СМИ подогревали интерес к проблеме при помощи узнаваемых среди пользователей Интернета фотографий в комбинации с узнаваемыми отсылками из игры.

Мы можем наблюдать, что мемы – неотъемлемая часть современной жизни. Они стали основой коммуникации между людьми. И если эта коммуникация успешна, то мем становится народным, узнаваемым. Таким образом, его частое использование создаёт всеобщее понимание и отклик, а использование такого мема в СМИ только закрепит внимание к инфоповоду и поспособствует его распространению.

Список литературы

1. Ричард Докинз. «Эгоистичный ген». 1976 г.
2. Chomsky, N. «What Makes Mainstream Media?». 12.2014.
3. Российское интернет-издание TJournal. URL: <https://tjournal.ru/54648-rkn-no-bad-memes> (дата обращения 6.04.2018)
4. Российское интернет-издание TJournal. URL: <https://tjournal.ru/66274-mem-a-kak-tebe-takoe-ilon-mask> (дата обращения 6.04.2018)
5. Электронная версия российского международного Russia Today. URL: <https://russian.rt.com/article/86558> (дата обращения 6.04.2018)
6. Свободная энциклопедия Википедия URL <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D0%BC> (дата обращения 6.04.2018)