

Образ интернет-мема в сознании российской студенческой молодежи

Научный руководитель – Сорокин Олег Владимирович

Туребаева Айслу Джамбуловна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа
современных социальных наук (факультет), Москва, Россия

E-mail: aisluturebaeva@mail.ru

Рассматривая формирование образа интернет-мема в сознании российской студенческой молодежи, необходимо, прежде всего, понять, что такое образ и сознание. Понятие «образ» достаточно активно используется в системах разных научных знаний. Изучение проблемы образа впервые было освещено в трудах античных мыслителей (Платона, Аристотеля). Они разграничили два существенно различных разряда психических образов - сенсорный (чувственный) и умственный (мыслимый). Позднее в эпоху нового времени Д. Юм в своей теории под образом понимал как оставшуюся в уме копию пережитого, впечатление, спрятанное в недрах сознания [3]. Сознание с точки зрения философии в широком смысле слова - психическое отражение действительности независимо от того, на каком уровне оно осуществляется - биологическом или социальном, чувственном или рациональном. В более узком значении под сознанием подразумевают не просто психическое состояние, а высшую, собственно человеческую форму психического отражения действительности. Сознание здесь структурно организовано, представляет собой целостную систему, состоящую из различных элементов, находящихся между собой в закономерных отношениях [5]. В структуре сознания наиболее отчетливо выделяются прежде всего такие моменты, как осознание вещей, а также переживание, т.е. определенное отношение к содержанию того, что отражается. В зарубежной психологии категорию образа рассматривали В. Вундт, Э. Титченер, З. Фрейд, К.Г. Юнг, Р. Финке, Д. Маркс, С. Косслин, Ф. Бартлетт и Т. Нейссер. В отечественной психологии - П. Я. Гальперин, А. А. Гостев, Б. Ф. Ломов, А. Н. Леонтьев, С. Л. Рубинштейн, Н. Д. Завалова, В. А. Пономаренко. Психология заключает, что образ представляет собой отражение какого-либо объекта, предмета или события. В соответствии с теорией отражения, способность психики - отражать реальную действительность - охватывает все уровни психической организации: от сенсорно-перцептивного до интеллектуального и уровня сознания. Каждому уровню отражения соответствует специфичный образ, выполняющий определенные функции в психической организации человека.

Разобравшись с определениями понятий «образ» и «сознание», необходимо определить, что такое интернет-мем. Понятие «мем» было введено в научный оборот биологом-эволюционистом Р. Докинзом в контексте такого междисциплинарного направления, как социобиология, ставшего популярным в середине 70-ых годов XX века. В этом направлении мем рассматривался как объект негенетической передачи информации. Также мем в рамках социобиологии изучали К. Дистин, К. Олах; в рамках психологии - Г. Плоткин, К. Грейвз; с точки зрения медиаисследований - Д. Рашкофф, Е. Н. Поляков. Исходя из работ этих исследователей можно сделать вывод, что мем содержит определенный культурный код, а его распространение носит вирусный характер. В настоящее время понятие «мем» для большинства людей подразумевает «интернет-мем», то есть мемы распространяемые в сети интернет. Интернет-мем стал успешным преемником анекдота в его роли орудия активизации общественного самосознания и гражданской активности. Лаконизм и зрелищность визуальных мемов, пытающихся во что бы то ни стало «зацепить» внимание

пользователя, во многом аналогична информационным стратегиям рекламы и брендинга. Таким образом, мы можем сделать вывод, что интернет-мем - это информация, поданная в упрощенном виде (в форме короткого текста, картинки, аудио- или видеозаписи), имеющая юмористическую составляющую, отражающая взгляды и отношение к какому-либо событию и распространяющаяся в сети интернет.

В настоящее время в России интернет-мемы имеют огромную популярность. Так количество участников самого крупного сообщества, посвященного интернет-мемам, в социальной сети «ВКонтакте» «МДК» превышает 11 миллионов человек. Анализируя возрастной состав подписчиков таких сообществ-миллионников, можно отметить, что наиболее объемной возрастной группой являются люди от 18 до 25 лет. Более 70% подписчиков не старше 30 лет. Зародившийся в недрах киберкультурного подполья интернет-мем является наиболее привлекательным объектом именно для молодежи, т.к. до сих пор эксплуатирует видовые характеристики молодежной «альтернативной культуры» прошлых лет с ее групповой солидарностью, анархизмом; алогизмом языка, максимально приближенного к живой речи; обилием жаргонизмов. Именно поэтому мемы до сих пор несут на себе «мощный отпечаток молодежной субкультуры, специфического юмора и подросткового нонконформизма», позволяя «взглянуть на привычные для взрослых вещи свежим «тинэйджерским» взглядом» [4].

Такая популярность интернет-мемов среди молодежи позволяет монетизировать их. Главный коммерческий потенциал мемов заключён в маркетинге и рекламе. Сегодня они становятся полноправными участниками маркетинговой стратегии бренда, а иногда и основным средством коммуникации с аудиторией. С помощью мемов компании продвигаются в соцсетях и не только. По словам директора агентства BrandLab Moscow Александра Еременко, участие во флэшмобах или использование мемов дает брендам возможность сделать максимальный охват молодой аудитории за короткое время [1].

Важное значение интернет-мемы играют в политической сфере. По мнению большинства как современных исследователей, именно эмоциональная составляющая является основой формирования толпы и воздействия на неё. Следовательно, мем, как эмоционально заряженный и многократно реплицируемый символ может выполнять в данном процессе ключевую роль. О решающей роли эмоций в современной политической коммуникации рассуждает М. Кастельс. Эмоционализации политических лозунгов в сети способствует и так называемое «клиповое мышление», формирующееся у молодого поколения. Под этим термином подразумевается переориентация интересов восприятия с больших текстов на краткие, но эмоционально подчеркнутые и визуализированные новости («клипы»). Мем также может выступать в роли определенного «клипа», придающего ту или иную эмоциональную и смысловую окраску определенной политической информации [2]. Отдельно отметим, что мем политический - продукт политической культуры, следовательно, как любой объект данной сферы жизни общества, он может применяться и применяется определенными акторами в процессе борьбы за захват, распределение и удержание власти в обществе.

Следовательно, интернет-мем помогает молодым людям в идентификации «свой-чужой» в культурном пространстве интернета, наполняет их новыми и зачастую положительными эмоциями, упрощает восприятие информации. Также мемы отражают возникающие в обществе различные мнения по поводу острых социальных, политических и экономических проблем. Таким образом, мы можем сделать вывод, что образ интернет-мема в сознании студенческой молодёжи - это совокупность рациональных и эмоционально-оценочных представлений интернет-мема в общественном сознании молодежи, связанных с социально-групповыми особенностями студенческой молодежи и спецификой включения данной молодежи в досуговую сферу.

Источники и литература

- 1) Как устроена индустрия мемов и можно ли на них заработать? [Электронный ресурс] // URL: <https://style.rbc.ru/life/5d3b25039a794707645e1d4d> (Дата обращения: 21.01.2020)
- 2) Кастельс, М. Власть коммуникации: учеб. пособие / М. Кастельс; пер. с англ. Н. М. Тылевич; под науч. ред. А. И. Черных; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». *еg*– М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. – С. 179-182.
- 3) Петровский, А.В. Теоретическая психология / А.В. Петровский, – М.: Академия, 2001. – С. 133-156.
- 4) Савицкая Т.Е. Интернет-мемы как феномен массовой культуры [Электронный ресурс] // URL: http://infoculture.rsl.ru/donArch/home/KVM_archive/articles/2013/03/2013-03_r_kvм-s3.pdf (Дата обращения: 21.01.2020)
- 5) Спиркин, А.Г. Философия / А.Г. Спиркин, – М.: Гардарика, 1998. – С. 498-525.