

Специфика использования мема как инструмента информационного продвижения

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Шабанова Анна Александровна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: nura4805@yandex.ru

В условиях всеобщей вовлеченности в интернет пространство всё большую популярность набирают новые инструменты продвижения, функции и особенности работы которых сильно отличаются от традиционных. Прежде всего таким инструментом является мем. Мем - это единица культурной информации, представленная в виде текста, визуального образа, мелодии или видеоряда, передающаяся посредством письма, речи, аудио- и видеотехнологий, характеризующаяся вирусностью, реплицируемостью, эмоциональностью и имеющая фольклорный характер. Это определение является рабочим для данного исследования, однако стоит сказать что существуют и другие точки зрения на понятие “мем”. Многие исследователи придерживаются позиции, согласно которой мемом называется конкретно интернет-явление, а именно «специфический тип сообщений в Сети, объединяющий разножанровые и многообразные по семиотической природе краткие высказывания на актуальные для сетевого сообщества темы и обладающие при этом - благодаря яркости, броскости смыслового содержания и/или визуальной «упаковки» - вирусной природой.»[1] Теоретическое поле данной работы предполагает, что мем не ограничивается распространением в Сети, однако фокус исследования направлен на использование мема в продвижении именно в социальных сетях.

Феномен мема мало изучен с точки зрения теории коммуникации, и вместе с тем имеет большое распространение как в оффлайн, так и в онлайн коммуникации, что означает наличие широкого поля для исследований и выявления закономерностей воздействия этого инструмента на аудиторию. Так как использование мемов в продвижении стало очень популярным маркетинговым ходом, возникла необходимость научно осмыслить данное явление и выявить принципы работы данного инструмента. Объектом моей исследовательской работы стали мемы вообще, а её предметом - специфика использования мема в качестве инструмента коммуникационного продвижения.

Целью исследования является необходимость проанализировать специфику мема как инструмента коммуникационного продвижения для более эффективного использования контента такого типа в маркетинговых кампаниях брендов. Для решения данной цели задачами работы стали следующие этапы:

- Рассмотреть природу мемов, их классификацию и характерные черты
- Изучить причины эффективности использования мемов в продвижении
- Определить алгоритм успешного введения мема в инструментарий продвижения компании

Феномен мемов находится на стадии бурного развития, а потому его изучение приобретает некоторые особенности, заключающиеся в постоянном обновлении информации с высокой периодичностью. Теоретическая база по этому вопросу, сформировавшаяся еще

пару лет назад, на сегодняшний день начинает устаревать. Данное исследование постарается осветить все основные аспекты явления с учетом актуальных данных, чтобы создать основу для дальнейшего углубления в эту интересную и актуальную тему.

1 Шомова С. Мемы как они есть. М.: Аспект Пресс, 2018

Источники и литература

- 1) Докинз Р. «Эгоистичный ген» М.: Мир, 1993
- 2) Вознюк Ксения «Мемы в рекламе и брендинге» Электронный ресурс - <https://www.sostav.ru/news/2012/12/29/memy/> (дата обращения: 05.03.2021)
- 3) Канашина С. В. «Что такое интернет мем?» Канашина С.В. Что такое интернет-мем? // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2017. №28 (277). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/chto-takoe-internet-mem> (дата обращения: 05.03.2021)
- 4) Коломиец Я. Ю. «Концепция “второй устности” У. Онга и ретрайбализация общества посредством социальных сетей в 21 веке” // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-vtoroy-ustnosti-u-onga-i-retraybalizatsiya-obschestva-posredstvom-sotsialnyh-setey-v-xxi-veke-chast-2> (дата обращения: 05.03.2021)
- 5) Лукьянчикова М. В., Бердникова Э. Н. «Специфика использования интернет-мемов в маркетинговых целях» // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2017. №4 (30). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-ispolzovaniya-internet-memov-v-marketingovyh-tselyah> (дата обращения: 05.03.2021)
- 6) Мак-Люэн М. «Галактика Гуттенберга. Сотворение человека печатной культуры» Академический Проект, Фонд "Мир", 2005
- 7) Мак-Люэн М. «Понимание медиа» М.: Кучково поле, 2018Мак-Люэн М. «Понимание медиа» М.: Кучково поле, 2018
- 8) Шомова С. «Мемы как они есть» М.: Аспект Пресс, 2018