

Мемы как средство коммуникации в дизайне

Леоненко Даниил Максимович

E-mail: leonenkodaniil59@gmail.com

В современном мире визуальная коммуникация играет ключевую роль в передаче информации. Мемы, как форма визуального и вербального контента, становятся не только средством развлечения, но и важным инструментом в дизайне и маркетинге. Данная работа исследует мемы как средство коммуникации в дизайне, их область применения, а также ограничения и проблематику их использования.

Актуальность темы.

В условиях цифровизации и постоянного информационного потока пользователи всё чаще воспринимают визуальный контент быстрее и охотнее, чем текстовую информацию. Мемы стали неотъемлемой частью интернет-культуры и активно используются для быстрого и эмоционального обмена сообщениями. Дизайнеры и бренды стремятся быть ближе к своей аудитории, создавая понятный, релевантный и живой контент. Исследование мемов в контексте дизайна актуально, так как помогает понять, как использовать этот формат эффективно, не теряя профессионализма и не нанося вреда репутации. Кроме того, тема важна для выявления границ допустимого использования мемов и определения их потенциала как инструмента визуальной коммуникации в различных сферах.

Объектом исследования являются мемы как средство коммуникации. **Предмет** исследования: применение мемов в коммуникативном дизайне. **Цель** определена как определение места и проблематики использования современных мемов в пространстве графического дизайна и рекламы.

Для достижения поставленной нами цели необходимо решить следующие **задачи**:

- раскрыть понятие и область применения мемов;
- определить функции мемов в коммуникативном дизайне;
- определить спектр проблем в применении мемов в современном дизайне.

Мем (англ. meme) — это идея, символ или образ, которые быстро распространяются от человека к человеку, а также в интернете. Обычно мемы бывают неформальными, юмористическими или сатирическими, а также ассоциируются с конкретными событиями или людьми[2]. Данный термин был введён Ричардом Докинзом в 1976 году. В цифровую эпоху мемы трансформировались в визуально-текстовые объекты, передающие идеи, эмоции или концепции через изображения, GIF-анимации, видео и текстовые форматы. Они характеризуются быстрой скоростью распространения, узнаваемостью и краткостью сообщения.

Использование мемов в дизайне охватывает различные сферы визуальной коммуникации, включая графический дизайн, веб-дизайн, UI/UX и рекламные кампании. Их главные функции в дизайне:

- передача идей через минималистичные визуальные элементы;
- упрощение сложных концепций для широкой аудитории;
- привлечение внимания за счёт эмоциональной вовлеченности;
- создание неформальной и доступной атмосферы общения.

Мемы широко применяются в различных направлениях дизайна:

- фирменный стиль: некоторые бренды адаптируют мемы в айдентике для создания дружелюбного и современного образа;
- реклама и маркетинг: рекламные кампании, основанные на мемах, часто становятся вирусными, повышая узнаваемость бренда;

- социальные сети: мемы помогают брендам вести неформальный диалог с аудиторией, повышая вовлеченность;
- образовательный дизайн: с помощью мемов можно легко донести информацию в учебных материалах и инфографике [1].

Можно привести следующие примеры использования мемов в современном дизайне. Стриминговая платформа «Netflix» публикует мемы с кадрами из своих шоу, стимулируя обсуждение и делёжку контента среди подписчиков. Онлайн-школа изучения языков «Duolingo» использует собственный «маскот» (персонаж-талисман) (сову) в виде мемов, чтобы мотивировать пользователей продолжать обучение. Образовательные платформы типа «Khan Academy» или «Quizlet» адаптируют мем-контент в учебных карточках, делая процесс обучения интересным.

Несмотря на их популярность, существуют определенные барьеры для применения мемов в дизайне:

- кратковременность актуальности: мемы быстро теряют свою популярность, что делает их менее долговечными в бренд-коммуникации;
- различие в восприятии: один и тот же мем может интерпретироваться по-разному в разных культурах и аудиториях;
- проблемы авторского права: некоторые мемы защищены авторским правом, что ограничивает их свободное использование в коммерческом дизайне;
- потенциальные репутационные риски: неудачное использование мема может вызвать негативную реакцию у аудитории и навредить имиджу компании [3].

Выводы: Мемы являются мощным инструментом визуальной коммуникации, способным эффективно передавать информацию и привлекать внимание аудитории. Однако их применение в дизайне требует внимательного подхода, учитывающего контекст, актуальность и потенциальные риски. Сбалансированное и креативное использование мемов в дизайне может значительно повысить эффективность визуального контента и взаимодействия с аудиторией.

Источники и литература

- 1) Мем маркетинг: как продвигать бренд в 2024 [Электронный ресурс] // Независимый рейтинг школ и курсов. — Режим доступа: URL: <https://digital-academy.ru/blog/mem-marketing> (дата обращения: 28.03.2025).
- 2) Богачанова, Т. Д. Эксплицитное проявление языка в современном киберпространстве / Т. Д. Богачанова, Д. Е. Викторова // Проблемы непрерывного педагогического образования: электронный сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции (с международным участием), Ишим, 05 марта 2024 года. — Ишим: Тюменский государственный университет, 2024. — С. 434-439. — EDN FMOOAF.
- 3) Лебедь, Р. Как бренду использовать мемы в коммуникации [Электронный ресурс] // Информационно-образовательная платформа для диджитал-специалистов и предпринимателей. — Режим доступа: URL: <https://ppc.world/articles/kak-brendu-ispolzovat-memy-chtoby-ne-bylo-bolno-i-stydno/> (дата обращения: 28.03.2025).