

Особливості мема як засобу політичної реклами

М. Б. Булах

Київський національний університет імені Тараса Шевченка Інститут філології
Corresponding author. E-mail: bulakh1@ukr.net orcid.org/0000-0002-0857-7256

Paper received 14.01.20.; Accepted for publication 28.01.20.

<https://doi.org/10.31174/SEND-Ph2020-216VIII64-01>

Анотація. У статті досліджено властивості мема, зокрема його утворення та функціонування в Інтернеті як засобу політичної реклами. Інтернет-мем розглядається як особливий вид комунікації, що передається від людини до людини засобами Інтернет-зв'язку і стає інформаційним вірусом. Визначено функції інтернет-мема, зокрема комунікативна, емоційна, маніпулятивна, інформативна, а також їх роль у різних сферах суспільної діяльності. Матеріалом дослідження обрано політичні мему української передвиборчої президентської кампанії 2009 та 2019 років.

Ключові слова: політичний мем, Інтернет-комунікація, меметика, медіавірус, інфосфера, політична реклама.

Вступ. Сучасний стрімкий розвиток Інтернет-технологій породив численні технологічні засоби соціокомунікації. Як слушно зауважив Г. Почепцов, «Сучасні мас-медіа відкрили нові можливості впливу, що дозволило перенести їх з позиції описової на позиції, які формують ситуацію» [5, с. 149].

ЗМІ не є дзеркалом реальності, вони вибудовують свою надреальність, або, за терміном Ж. Бодрійяра, гіперреальність. Сучасні дослідження медіакомунікацій і соціуму неможливе без дослідження виявів нової реальності. Одним з них, на наш погляд, є мему. Мему – це своєрідний мислеобраз, який можна назвати флюгером суспільної думки.

Як відомо, серед усіх сучасних засобів реклами Інтернет-реклама є ефективним різновидом політичної реклами через те, що 1) вона дозволяє охоплювати масову аудиторію кількісно; 2) вона цілеспрямована, за допомогою засобів Інтернет-маркетингу її можна налаштувати під уподобання аудиторії, геолокацію і т.п.; 3) вона є порівняно дешевою – зокрема, у випадку з мему, які продукують і поширюють себе самі.

Короткий огляд публікацій з теми. Засновником теорії мема є британський біолог Річард Докінз, який визначав, що мему – структури нервової системи, які передаються між людьми як гени. Також проблематикою мемів з погляду антропології, психології, теорії комунікації займалися С. Блекмор [9], Д. Рашкофф [6], П. Ладлоу [11], Е. Осборн, Р. Броуді [1], Д. Деннет [10], А. Менегетті та ін.

Якщо звернутися до Оксфордського словника, знайдемо такі значення мема: 1. Елемент культури або системи поведінки, який передається від однієї особи до іншої шляхом імітації або інших негенетичних засобів. 2. Зображення, відео, фрагмент тексту тощо, як правило, гумористичного характеру, які копіюються та швидко поширюються користувачами Інтернету, часто з невеликими змінами [12].

Дослідник Річард Броуді визначає мем як «одиницю інформації у свідомості, чиє існування впливає на події так, що численна кількість її копій виникає у свідомості інших» [1]. Він також виокремлює такі особливості мемів, які дозволяють їм, як вірусам, запам'ятовуватися та швидко розповсюджуватися.

Зауважимо, що у сучасних дослідженнях з медіакомунікацій поняття мема стало ключовим для опису теорії медіакультури. У мему яскраво відображаються і завдяки ним поширюються цінності, інтереси,

проблеми суспільства на сучасному етапі.

Метою цього дослідження було вивчення особливостей Інтернет-мема як технології політичної реклами та масової маніпуляції.

Матеріали і методи. Матеріалом дослідження стали політичні мему передвиборчої президентської кампанії в Україні 2019 року, у порівнянні з мему 2009 року (напередодні виборів Президента України 2010 року). Для детального вивчення їхніх особливостей було використано описовий метод, також метод аналізу.

На сьогодні мему – повноцінні елементи масової комунікації. Незважаючи на поверхневе сприйняття, мему є носієм запрограмованих ідей і повідомлень, у ширшому уявленні – ідеологій. Їх завдання – впливати на маси, а засобом їх розповсюдження є ЗМІ. Серед них значну кількість займають інтернет-засоби, соцмережі, блоги, медіапортали. Механізм впливу і переконання в них – не логічний, а емоційний, що охоплює спектр емоцій від сміху до страху [2].

У науковій літературі, на нашу думку, ще немає чіткого визначення політичного інтернет-мема через розмитість цього жанру, однак наведемо визначення дослідниці політичних комунікацій С. Шомової, яка називає політичним інтернет-мемом «специфічний жанр інтернет-комунікації; в цій якості ми розглядаємо окремі повідомлення в нових медіа, що є реакцією на ту чи іншу політичну подію, що володіють різною семіотичною природою (візуальною, аудіальною, вербальною), що відрізняються яскравістю змісту і «пакування», котрі піддаються численному копіюванню користувачами і спонтанно поширюються в мережі – а тому можуть бути зарахованими до феноменів меметичної природи» [8, с. 39].

Результати та їх обговорення. Специфіка впливу зумовлюється формою мема, який є лише оболонкою для ідей та ідеологій, але, за словами Д. Рашкоффа «оболонка мема не менш важлива, ніж зміст» [6]. Такий механізм стає ефективним камуфляжем для маніпуляції. Інтернет-мему як соціальне явище – це одиниці інформації, що передаються за допомогою засобів інтернет-комунікації. За формою інтернет-мему частіше являє собою світлинку або зображення з іронічним підписом, хоча меметичними можуть бути і слогани, розтиражовані фрази. Така яскрава, легка для сприйняття форма сприяє запам'ятовуванню. Водночас, інтерпретація мема у кожного з реципієнтів від-

бувається індивідуально, відповідно до фонових знань та ступеня заглибленості у політичний контекст. Меми акумулюють смисли, інформацію у лаконічних формах – картинках, слоганах. Завдяки стійкій формі і постійному дублюванню охоплюють величезну аудиторію та виходить за межі соцмереж.

Мем, який швидко розповсюджується і виходить за межі Інтернету (сфери, у якій він виник), у традиційні ЗМІ або побутову комунікацію, стає вірусним. Медіавіруси складаються з мемів. У свою чергу, реклама, яка стає вірусною, перетворюється на мем. Таким чином, мем стає частиною технології медіаманіпуляції.

Для адекватного сприйняття мемів користувачу необхідно бути в контексті, інакше мем не досягне своєї мети. Тому при запуску PR-кампаній, частиною яких є меми, варто зважати на соціологічні параметри аудиторії, яка є активним користувачем Інтернету, зокрема її потреби, ментальні, ціннісні інтереси.

Механізм створення мема дозволяє сформуванню необхідне враження маніпулятивно, девальвувати і маргіналізувати явища реального життя. Це пояснюється емоційно-експресивним забарвленням мема, адже «головним компонентом інтернет-мема є його емоційність» [3, с. 69]. Зазвичай меми відображають реакцію на резонансну ситуацію. У свою чергу, мобільність мемів робить їх надактуальними в медіасфері.

Як відомо, меми є важливим складником теорії медіавірусів, основоположником якої був американський дослідник Д. Рашкофф. Він визначає такі типи медіавірусів, як [6, с. 124]: 1) цілеспрямовані віруси, до яких зараховує рекламу, передвиборчі слогани; 2) віруси-тягачі, які спочатку виникають спонтанно, але відразу ж використовуються для певних цілей; 3) спонтанні віруси, які з'являються і поширюються без конкретної прагматичної мети.

(Вдало побудований (сконструйований, змодельований) інфовірус починає працювати сам на себе, не потребуючи зовнішніх ресурсів для розповсюдження. Інформація поширюється за інерцією, живлячись людськими слабкостями – від звичайної цікавості до бажання бути першим інформатором. Зупинити медіавірус так само складно, як і біологічний вірус. Перенасичуючись інформацією, він затихає, або його може «перебити» інший медіавірус, ще більш вражаючий і резонансний. Про меми як технології інформаційної війни робили дослідження, зокрема Дуглас Рашкофф (Douglas Rushkoff) [6] та Річард Броді (Richard Reeves Brodie) [1].

Окрім комерційних проектів, які впроваджують такі технології вже давно, технологіями медіавірусів цікавляться політтехнологи. У 2010-х рр. політики активізувалися у використанні соцмереж та Інтернету для згуртування електорату. На Заході ці механізми використовують вже кілька останніх політичних кампаній у США, кампанія з виходу з Євросоюзу Брексіт у Великобританії, у нас активізацію інтернет-технологій у політичних кампаніях спостерігаємо з 2013 року. Звичайно, показовою є президентська кампанія 2019 року.

Зумисне сформований і розповсюджений мем як складник медіакампанії може бути визначальним фактором її успішності чи неуспішності. Розглянемо це на прикладі промокампанії Юлії Тимошенко перед

виборами Президента України 2010 року. Як приклад мема, що згодом став вірусним, наведемо мем «Вона працює». Зауважимо, що історія створення цього мема почалася з політичної кампанії Ю. Тимошенко, коли на білбордах України розміщували рекламу зі слоганами «Вони – блокують, вона – працює», «Вони – балакають, вона – працює». Мем «Вона працює» безперечно, є вдалим прикладом політичної реклами, з погляду вірусності, адже з'явилася величезна кількість пародій та слоганів, які будувалися за моделлю «вона працює – вони...». Таким чином, мета розповсюдити і зробити пізнаваною кампанію та образ кандидата в президенти Ю.В. Тимошенко була досягнута. З іншого боку, варто зазначити, що такий яскравий образ і пряма відсилка змотивувала опонентів Ю.В. Тимошенко до спотворення зазначеного гасла на протилежний за змістом, що безперечно, сталося, зокрема, і через простоту і прямолінійність форми.

Слоган «Вона працює» був настільки популярним, що став джерелом значної кількості мемів. Зазначимо, що навіть негативний мем, який створюють у відповідь, сприяє розповсюдженню мема, тому його можна вважати умовно позитивним. Реклама Ю. Тимошенко яскраво демонструє оцінність і розділення за принципом «свій» – «чужий». Такі слогани викликають великий асоціативний ряд, чим можуть займатися «вони», поки «вона працює». Це дало змогу політичним опонентам використати зазначений слоган в іронічних контекстах: «Народ бідує – вона працює»; «Євро в прольоті, вона у роботі»; «Вона працює – підприємства банкрутують»; «Вона працює – борги ростуть»; «В Україні криза – це ВОНА працює!»; «Курс стрибає – це ВОНА працює!»; «Все дорожчає – це ВОНА працює!»; «Все пропало – вона працює». Подібні перероблені меми можуть слугувати прикладом антиреклами. Таким чином, надто популярний мем, створений з метою пропіарити кандидата, стає джерелом жартів і т.зв. «фотожаб», тобто викривлених світлин.

Президентські та парламентські вибори 2019 року активізували медіаресурс з новою силою. Маємо на увазі, передусім, промокампанію кандидата у Президенти України В. О. Зеленського та політичної партії «Слуга народу». Слогани цієї політичної кампанії створювалися, безперечно, з урахуванням засобів впливу та потенційно з перетворенням цих слоганів на меми і розповсюдження їх у мережі Інтернет: «Весна прийде – саджати будемо»; «Ні обіцянок, ні пробачень»; «Зробимо їх разом»; «Постав галочку, закрій їм лавочку».

Потенціал мемів використовують спеціалісти з іміджу, щоб сконструювати і транслювати образ політика для електорату. Позитивна або негативна конотація мема буде відповідне сприйняття зображуваного об'єкта. Комічне забарвлення, яке майже завжди супроводить мем, так само впливає на позитивне чи негативне сприйняття. Зауважимо, що небезпека у такому роду мемах полягає в тому, що, чим яскравіший і простіший для запам'ятовування мем, тим легше його можна «перевернути» і спрямувати проти опонента. А таким чином, він може бути помічником і ворогом у створенні іміджу політика. Адже мем – це сучасний засіб створення комічного, поряд з гумором та сатирою. Через меми користувач Інтернету транслює свої

уподобання, критичну позицію, формує групу ододумців. Залучення емоцій реципієнта є ефективним засобом реклами.

Проаналізувавши меми в українському інтернет-просторі, виділяємо такі функції мемів, як емоційну, інформативну, комунікативну, маніпулятивну.

Емоційна – мем викликає емоції: від сміху до відрази, він емоційно залучає реципієнта. (Як ілюстрацію наведемо приклади мемів, які активно розповсюджувались у 2013-2014 роках: «Переписала хату на kota», «йолка», «кулявлоб»).

Інформативна – інформація, закладена у мем, має бути актуальною, відповідати контексту, часу і місцю. Розповсюджений у США мем, запозичений з промо президентської кампанії Д.Трампа «Make America great again», не буде актуальним в українських реаліях.

Комунікативна – сам процес розповсюдження, репостів і редукації мемів є процесом комунікації, таким чином користувач Інтернету приєднується до аудиторії мема і висловлює підтримку/незгоду з ситуацією або особою.

Маніпулятивна – сформовані зумисно, з урахуванням психологічних особливостей реципієнтів, меми зважають на «чуттєві точки», за Р. Броуді [1], що пов'язано з життєво важливими проблемами. Такі фактори впливу виділяли З. Фройд, який писав, що діяльність людини обумовлюють інстинкти життя і страх смерті, А. Маслоу зі сформульованою ним пірамідою потреб, зокрема страх смерті, потреба у безпеці, у матеріальній захищеності, приналежності до групи або навпаки, бажання виділитися, потреба схвалення. Вдало сформовані меми маніпулюють на цих «чуттєвих точках» і залучають якомога більше людей, маніпулюють свідомістю, програмують поведінку людей.

Аргументом до важливості зазначеної проблематики можна навести роботу «Exploring the Utility of Memes for U.S. Government Influence Campaigns» дослідників В. Закем, М. Макбрайд, К. Хамерберг (Vera Zakem, Megan K. McBride, Kate Hammerberg). У підсумках дослідження описано перспективи застосування меметики як засобу пропаганди у програмах уряду. У своєму дослідженні вони визначили мем як «культурно резонансну інформацію, яка легко поширюється в Інтернеті» [13, с. 47].

Разом з ти, зазначені дослідники виділяють факто-

ри побудови мемів: спрямованість на визначену тему, урахування особливостей соціуму, разом з тим додатковими умовами для поширення стають зовнішнє оформлення та важливість ситуації, резонансність події для суспільства [13, с. 24]. У цьому дослідженні, виконаному на замовлення уряду США, було окреслено фактори вдалих мемів:

- 1) асимільованість;
- 2) запам'ятовування;
- 3) розповсюдження.

Висновки. Як бачимо, потенціал мемів уже успішно використовується у таких сферах соціальної комунікації, як:

- інформаційна безпека. Дослідження мемів як засобу маніпуляції суспільної свідомості важливе у кількох аспектах: для використання цих механізмів, і у запобіжних цілях для безпеки держави;

- комерційна реклама;

- політична реклама. У політичних кампаніях формують цілі мемплекси. Мемплекс, термін, який увела в науковий обіг Сьюзен Блекмор, – це цілий комплекс мемів, у контексті нашого дослідження слушно назвати мемплексом комплексну ідеологічну стратегію політичної сили;

- управління суспільної свідомістю, утвердження ідеології, смислові (ментальні) війни. Завдяки мобільності мемів «можуть культивуватися актуальні суспільні ідеї, закріплюватися в масовій свідомості соціально значущі інформаційні коди, суспільні норми» [4].

Варто зазначити, що однією з особливістю мемів є те, що вони будуються на виразних образах, та водночас самі формують нові образи, створюючи меміярлики, які мають однозначне оцінне забарвлення – або повністю негативне, або повністю позитивне. Ідентифікація за мемами-ярликами перетворюють спілкування на «антигуманне», коли опоненти стають супротивниками, ділять суспільство за принципом свій-чужий. Прикладом цього була і президентська кампанія 2019 року, коли в медіабіг увійшли слова «порохоботи», «зебіли» і т.п. Так меми стають маркерами-ідентифікаторами в інформаційній війні [7, с. 4].

Ця властивість мемів дозволила дослідникам назвати їх меметичною зброєю (memetic warfare). У такому ракурсі меми розглядають як складову частину інформаційної війни. З цим пов'язана зацікавленість меметикою науковців.

ЛІТЕРАТУРА

1. Броуді Р. Психические вирусы. М.: ИВЦ «Маркетинг». 2002. 192 с.
2. Булах М. Аспектологія досліджень мемів. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. 2019. № 39. Том 3. С. 104-107. Режим доступу: http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v39/part_3/25.pdf
3. Жулінська М., Смоляр Н. Інтернет-меми як одиниці інформації у кіберпросторі. Актуальні питання іноземної філології. № 2. 2015. С. 66-71.
4. Кожаринова А. Р. Медиавирусы как носители идеологических кодов [Электронный ресурс]. Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». 2013. № 5. Режим доступа: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/5/Kozharinova_Media-Viruses/
5. Почепцов Г. Психологические войны. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2000. 528 с.
6. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. Москва, 2003. 368 с.
7. Чантурия А.В. Политические интернет-меми и массовое сознание в период вооружённого конфликта на Донбассе. Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. Соціологічні науки. № 5 (302) Травень. Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2016. С. 208-218. Режим доступу: <http://dspace.luguniv.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1778/1/Chantooria.pdf>
8. Шомова С. Политический интернет-мем: сущность, специфика, разновидности. Научный электронный журнал «Бизнес. Общество. Власть». № 22. 2015. С. 28-41. Режим доступу: <https://www.hse.ru/data/2015/04/27/1098324363/%D0%A8%D0%BE%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0.pdf>

9. Blackmore S.J. The Meme Machine, Oxford, England: Oxford University Press, 1999. 288 p.
10. Dennett D.C. Memes and the exploitation of the imagination. Journal of Aesthetics and Art Criticism, 48, Spring 1990. P. 127-135. Access: <https://ase.tufts.edu/cogstud/dennett/papers/memeimag.htm>
11. Ludlow P. High Noon on the Electronic Frontier: Conceptual Issues in Cyberspace. MIT Press Cambridge, MA, USA, 1996. 536 p. Access: <https://www.livelib.ru/book/1000077389-high-noon-on-the-electronic-frontier-conceptual-issues-in-cyberspace-piter-ladlou>
12. Oxford Dictionary. Access: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/meme>
13. Zakem V., McBride M. K., Hammerberg K. Exploring the Utility of Memes for U.S. Government Influence Campaigns. 2018. 86 p. Access: https://www.cna.org/cna_files/pdf/DRM-2018-U-017433-Final.pdf

REFERENCES

1. Brodie R.R, Virus of the Mind: The New Science of the Meme. M.: Information and Marketing Center «Marketing». 2002.192 p.
2. Bulakh M. Aspectology of studies of memes. Scientific Bulletin of the International Humanities University. Ser.: Philology. 2019. № 39. Volume 3. P. 104-107. Access: http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v39/part_3/25.pdf
3. Zhulinskaya M., Smolyar N. Internet memes as units of information in cyberspace. Topical issues of foreign philology. Scientific journal. № 2. 2015. P. 66-71.
4. Kozharinova AR Mediaviruses as bearers of ideological codes [Electronic resource]. Humanitarian Information Portal Knowledge. Understanding. Skill. 2013. № 5. Access: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/5/Kozharinova_Media-Viruses/
5. Pocheptsov G. Psychological Wars. M.: Reflect-beech; K.: Wackler, 2000. 528 p.
6. Rushkoff D. Media Virus! Hidden Agendas in Popular Culture. Moscow. 2003. 368 p.
7. Chanturia A. Political Internet memes and mass consciousness during the armed conflict in the Donbas. Bulletin of LNU. Sociological sciences. № 5 (302) May. 2016. P. 208-218. Access: <http://dspace.luguniv.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1778/1/Chantooria.pdf>
8. Shomova S. Political Internet memes: essence, specificity, varieties. Scientific electronic journal «Business. Society. Power». №22, 2015. P. 28-41.

Peculiarities of memes as a means of political advertising

M. B. Bulakh

Abstract. The article deals with the properties of memes, in particular, its formation and functioning on the Internet as a means of political advertising. Internet meme is considered as a special type of communication that is transmitted from person to person through the Internet and becomes an information virus. Internet meme functions are defined, including communicative, emotional, manipulative, informative. the role of memes in various spheres of social activity is also considered. The material of the study selected political memes of the Ukrainian presidential election campaign 2009 and 2019.

Keywords: *political meme, Internet communication, memetics, media virus, infosphere, political advertising.*