

■ ■ ■ Социальная функция мемов о COVID-19 в новых медиа

Мартынов А.А.

Международный институт новейших государств, Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Статья является аналитическим обзором существующей литературы по проблематике социальной функции мемов о COVID-19. В статье представлены научные источники – преимущественно публикации последних десяти лет, однако раскрытие заявленной в статье темы не представляется возможным и без основополагающих работ, касающихся истории возникновения самих мемов. Автор при этом опирается на работы М.М. Бахтина, Р. Докинза, Д. Рашкоффа. При описании классификации и социальных функций мемов автор принимал во внимание отечественные культурологические и лингвистические исследования таких авторов как А.Б. Бочаров, А.В. Крохина, Н.А. Зиновьева, Ю.В. Щурина. В контексте социальной функции мемов о пандемии автором были приняты во внимание статьи отечественных авторов, изучающих их социальное и культурное значение. Однако выявленные лакуны в отечественной литературе мотивировали автора обратиться и к схожим зарубежным исследованиям, например, работе Flecha Ortiz о культурных особенностях восприятия мемов о пандемии испаноязычными пользователями. В заключение обзора автор приходит к выводу, что несмотря на тот факт, что тема определено представляет интерес для научного сообщества и можно проследить конкретные тенденции и направления в ее изучении, она пока еще, к сожалению, не достаточно изучена, и на данный момент не существует отечественных масштабных исследований посвященных этой вопросу.

Ключевые слова: мемы, COVID-19, социальные функции, копинг-стратегия

Для цитирования: Мартынов А.А. Социальная функция мемов о COVID-19 в новых медиа // Коммуникология. 2022. Том 10. № 2. С. 161-169. DOI 10.21453/2311-3065-2022-10-2-161-169.

Сведения об авторе: Мартынов Алексей Анатольевич – журналист, политолог, ведущий авторских радиопрограмм радиостанции ВЕСТИ ФМ, директор Международного института новейших государств. Адрес: 115035 Россия, г. Москва, ул. Пятницкая, 25/1. E-mail: martynov@iines.org.

Статья поступила в редакцию: 17.05.2022. *Принята к печати:* 15.06.2022.

Пандемия коронавирусной инфекции стала катализатором значительных общественных трансформаций. Влияние новых реалий, привнесенных пандемией, выходит далеко за пределы системы здравоохранения, претерпевшей масштабную перестройку. Изменения в социальной сфере оказались не менее глубокими и, кажется, необратимыми. Переживание продолжительного интенсивного дистресса, вызванного резким снижением количества и интенсивности социальных контактов, хронической тревогой, вызванной опасностью заражения, отсутствием ощущения стабильности ритма повседневной жизни, сформировало неко-

торое количество новых социальных механизмов. Эти механизмы сейчас являются объектом пристального изучения мирового междисциплинарного научно-общественного сообщества. Тем не менее, в погоне за новизной – безусловно интригующей, подогревающей научный интерес – исследователи упускают из вида факт того, что пандемия вируса COVID-19 не только спровоцировало появление нового, но и создала условия для как никогда яркой и фактурной демонстрации уже существовавших и сформировавшихся социальных механизмов.

Не обошло это и сферу новых медиа. На протяжении всей пандемии особенное место в пространстве новых медиа занимали мемы о пандемии и вирусе. Такой тип контента характерен своей неоднородностью: потребитель здесь является не столько пассивной аудиторией, сколько активным действующим лицом жизненного цикла контента. Речь идет не только о со-производстве такого рода контента (нечто близкое к user-generated content, UGC), но и об активном использовании мемов как инструмента реализации потребностей индивида: формирования идентичностей, проработка аффектов, формирование социальных групп и пр. Интересно, что в современных исследованиях новых медиа уделяет незначительное внимание прикладному аспекту этой темы. Четкое представление о механизмах воздействия мемов на субъекта, особенно с точки зрения национально-культурных особенностей целевой группы (в данном случае, россияне), можно усовершенствовать эти механизмы для применения в качестве инструмента медиа-влияния на аудиторию посредством точечной работы с определенными темами. Если сегодня мемы появляются внутри сообщества, то в будущем перспективным направлением будет запуск мемов уже со стороны СМИ. Это, вкуче со слабой разработанностью темы в научной и прикладной литературе, определяет актуальность такого исследования. Ввиду описанной выше специфики материала, *объектом исследования* являются мемы о COVID-19 в российских новых медиа в период пандемии COVID-19 в России. *Предметом исследования* являются социальные функции таких мемов для потребителя контента. Целью настоящей работы является изучение на материале мемов о COVID-19 особенностей социальных функций мемов и механизмов их воздействия на индивида, а также определение возможности использования таких механизмов для осуществления медиа влияния на аудиторию. Для этого необходимо проследить историю и актуальное состояние изучения мемов в исследованиях медиа в общем, так и мемов о COVID-19.

История изучения мема как феномена

Задолго до появления самого термина «мем» истоки этой идеи можно проследить в работах Михаила Бахтина первой половины XX века. Бахтин в своей фундаментальной работе «Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса» вводит понятие смеховой культуры, пытаясь изучить истоки народной культуры, природу юмора и его значение [Бахтин].

Впервые понятие «мем» появилось благодаря британскому биологу Ричарду Докинзу в его научно-популярной работе «Эгоистичный ген» [Докинз], посвященной процессам эволюции. В изначальном представлении Докинза мемы (в русском переводе «мимы») являются аналогами генов, только в социокультурном контексте. Иными словами, мем – это единица информации, которая распространяется и сохраняется за счет своего неоднократного копирования и «мутирования». И хотя Докинз в свое понятие «мем» включал более широкие коннотации, такие как искусство, творчество [Докинз: 163], тем не менее понятие прижилось и приобрело то значение, которое распространилось сегодня. Впоследствии Дуглас Рашкофф придет к похожей мысли, назвав медиавирусом события, которые распространяются с помощью медиа и могут приводить к глобальным социальным последствиям [Рашкофф: 9].

В отечественной историографии на мемы стали обращать все больше внимания в связи с развитием «рунета», что вполне естественно, так как возникновение и распространение мемов стало возможно благодаря интернету и развитию различных способов медиа-коммуникации.

Один из первых отечественных теоретиков культуры интернет-мемов стал лингвист Максим Кронгауз. В своей статье «Мем в русскоязычном интернете: опыт деконструкции» автор обозначает границы между медиавирусом Дэвида Рашкофа и интернет-мемом как таковым. Медиавирус в интерпретации Кронгауза отличается от мема масштабностью, то есть отсылает нас к первоначальному замыслу Дэвида Рашкоффа о том, что медиавирус способен приводить к глобальным социальным переменам, а второе отличие – это канал распространения, а именно медиа. Однако, как мы можем наблюдать, это мнение немного устарело, так как сейчас мемы могут транслироваться как средствами массовой информации, так и внутри интернет-сообщества. Так же немаловажным являются рассуждения автора о жизненном цикле мема. М.А. Кронгауз определяет четыре стадии бытования мема:

- 1) создание мема и реакция на него;
- 2) распространение мема на другие площадки и медиа;
- 3) использование мема;

4) постепенное его угасание, которое заканчивается либо исчезновением мема, либо изменением его статуса [Кронгауз: 95].

Интересную концепцию симбиоза медиавируса и мема предлагают А.Б. Бочаров и М.О. Демидов. В отличие от Кронгауза, исследователи предлагают рассматривать мем или же «вирус-мем», как производную медиавируса [Бочаров, Демидов: 93]. Авторы предостерегают и о разрушительных последствиях мемов, поскольку после того, как мем был создан и получил некоторый отклик, он распространяется и вскоре его распространение уже не может контролироваться создателем. Посему, если мем проникает в сознание людей с пониженным уровнем критичности, то «это может привести к возникновению «пандемии дисрационализма» [Бочаров, Демидов: 97].

По мере распространения мемов в массовой культуре появилась необходимость и в их классификации. Ю.В. Щурина предлагает классификацию, основанную на способах выражения мемов. По ее классификации мемы делятся на следующие категории: текстовые, мемы-изображения, медиамемы, гиф-изображения и креолизованные [Щурина: 87].

Социальные функции мемов

Поскольку мемы – это явление культурное, то социальное значение мемов является одной из ключевых тем в изучении данного феномена. Н.А. Зиновьева в статье 2015 года «Функции интернет-мемов. Социологический взгляд» выделяет восемь социальных функций мемов [Зиновьева: 54]. Первые несколько функций можно объединить как функции репрезентации, а именно: (1) *функция репрезентации идеи*, отражающая идеи, нравы и культуру существующие в обществе; (2) *функция трансляции идеологии*, транслирующая мировоззрение автора мема; (3) *функция репрезентации индивида*, в которую закладываются эмоции и переживания автора; (4) *функция репрезентации сообщества*, где мемы отражают те идеи и настроения, которые используются в отдельно взятом сообществе. Немаловажной, по мнению автора, является (5) *функция информирования*, с помощью которой пользователи могут погрузиться в окружающий их контекст. (6) *Функция коммуникации* в сообществе позволяет обмениваться мемами и генерировать новые, формируя таким образом более полную картину мира. (7) *Функция интеграции сообщества*, социализации его членов: поскольку интернет-мемы содержат в себе социокультурное послание, оно может быть понято только членами определенной группы. Интернет-мемы обладают социокультурным кодом, складывающимся в процессе их создания и использования, и оттого понятным только внутри группы. Исходя из этого Н.А. Зиновьева определяет (8) *функцию идентификации*, позволяющую участникам группы идентифицировать себя с теми, кто тоже понимает социокультурное послание, зашифрованное в меме.

Несмотря на то, что все вышеприведенные Н.А. Зиновьевой социальные функции довольно полно описывают возможные варианты взаимодействия и воздействия, однако автором осталась незамеченной другая немаловажная функция – *функция копинга*. Этот термин активно используется в психологии, где под копингом или копинг-стратегией подразумевают механизмы и стратегии, предпринимаемые индивидом, помогающие ему справиться со стрессом или избежать его [Рассказова, Гордеева]. Как бы в противовес ранее упомянутой статье А.Б. Бочарова и М.О. Демидова о разрушительной и негативной природе мемов-вирусов, В.Г. Беседина рассматривает терапевтическое воздействие мемов на индивида. Интернет-мемы, депрессивного и иногда даже суицидального характера, позволяют интернет-пользователям избавляться от стресса и психологического напряжения за счет своего комического или абсурдного содержания. Такие мемы зачастую являются довольно простым способом выразить свои эмоции и психо-

логические переживания, когда как открытое обсуждение таких тем для человека могут быть затруднительны за счет табуированности данной темы [Беседина].

Роль мемов в контексте пандемии COVID-19

Драйвером для более детального изучения терапевтической функции мемов послужила пандемия COVID-19. Все чаще исследователи стали приходить к выводу, что в условиях пандемии роль мемов сводится по большей части к снижению стресса и напряжения, вызванного, как и неизвестной новой болезнью, так и ограничениями с ней связанными. Эпидемия стала глобальным вызовом для общества, поэтому исследования копинг-значения мемов стали проводиться по всему миру, поэтому считаю необходимым обратиться и к опыту зарубежных исследователей.

В 2020 году ученые из Пуэрто-Рико провели опрос среди 351 испаноязычных респондентов, пытаясь подтвердить свою гипотезу о том, что что мемы могут стать мерой коллективного преодоления стрессовых ситуаций. По итогам исследования ученым удалось эмпирически подтвердить, то, что интернет-мемы являются важным звеном в формировании коллективного копинга [Flecha Ortiz et al.: 176]. Однако можно ли считать результаты данного исследования валидными для других этнических культур? Тенденция на изучение кросс-культурных особенностей восприятия мемов в новых медиа кажется исследователям интересной, о чем свидетельствует солидное количество исследований, посвященных этой теме вышедшее за последние три года.

Подобное исследование проводилось и коллективом исследователей из России, где респондентами являлись студенты МГУ, и хотя целью этого исследования стало выявление психологических и этнокультурных особенностей восприятия интернет-мемов среди носителей разных культур, оно так же косвенно выявляет и общие тенденции. В этой статье речь идет о том, как носители русского языка воспринимают китайские мемы, а носители китайского языка воспринимают русские мемы [Smirnova et al.: 152]. Выборка исследования была относительно небольшая, 108 человек, где 50 респондентов китайские студенты, а остальная часть – русские. Респондентам каждой национальности предлагалось оценить популярные китайские и русские мемы и по результатам исследований у российских и китайских респондентов сложился единый взгляд на основные вопросы, связанные с функциями, содержанием и формой интернет-мемов, а также на ключевые тенденции их воздействия на людей во время пандемии COVID-19. Выявились и некоторые интересные культурные особенности. Так, например, российские респонденты были больше озабочены самоизоляцией, в то время как китайские участники исследования уделили большее внимание теме профилактики, происхождения вируса, борьбы с ним, поведению людей во время пандемии¹.

¹ Smirnova O.V., Denisova G.V., Sviticha L.G., Chuanzhao L., Steblovskaia S.B., Antipova A.S. Psychological and ethnocultural sensitivities in the Perception of coViD-19 Memes by young People in Russia and China – 2020. P. 152-165.

Другое кросс-культурное исследование М.А. Кулинич было построено на интерпретативном, лингвостилистическом и лингвокультурологическом анализе юмористического контента, а главным образом, англо- и русскоязычных интернет-мемов, с целью выявления значения юмора в коллективной копинг-стратегии в ответ на глобальную угрозу COVID-19. Так же исследовательницу интересовало наличие общих паттернов в восприятии мемов [Кулинич: 101]. Проведя анализ М.А. Кулинич пришла к выводу, что тематика ан и анти-ковидных текстов во многом схожа. Это касается таких тем, как карантин, ограничений, ношение масок и прочее [Кулинич: 108].

К сожалению, на данный момент мне не удалось найти ни одного глобального всероссийского исследования посвященного восприятию мемов о COVID-19 в России. Однако, тенденция к возникновению таких исследований все-таки существует, поскольку региональные исследования уже проводятся. Например, группой исследователей из Барнаула было изучено отношение населения Барнаула к мемам в зависимости от их половозрастных характеристик, семейного положения и интенсивности медиапотребления [Груздов, Крохина, Пирогова: 233].

Исследование основывалось на опросе небольшой фокус группы состоящей из 7 человек не знакомых между собой. По итогам опроса фокус-группы исследователи установили, что молодое поколение склонно получать мем-контент о COVID-19 через социальные сети и мессенджеры, такие как «Тik-Ток», «ВКонтакте», «Instagram»*. Для респондентов среднего возраста более характерно использовать «Одноклассниками». Так же все участники опроса сошлись во мнении о том, что юмористический контент позволяет лучше справляться со стрессом, вызванным пандемией [Груздов, Крохина, Пирогова: 234-235]. Стоит отметить, что несмотря на такую малую выборку это исследование важно тем, что дает представление о том, через какие каналы медиа пользователи взаимодействуют с мемами.

Заключение. Если таких региональных исследований будет появляться больше, это может послужить основой для дальнейшего метаисследования, для выявления общих российских паттернов. Поскольку, как это сейчас стало очевидно, мемы довольно мощный, но плохо контролируемый инструмент воздействия на общественные настроения. Интернет превратил распространение мемов в повседневную практику, и этот термин (а) стал неотъемлемой частью общедоступного сетевого языка; (б) элементом современной сетевой культуры, обладающим высоким потенциалом к формированию устойчивых образов и стереотипов [Надежкина, Кириллина: 181]. Уже сейчас все чаще стали говорить о том, что мемы являются инструментом ненасильственного воздействия, то есть soft-power, формирующего как идентичность, так и мировоззрения потребителей мемов [см. Бабикина: 121; Кужелева-Саган: 65; и др.].

* Организация признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.

Источники

- Аршинская Н.А. (2015). Интернет-мемы в коммуникативном пространстве: функции // Национальная ассоциация ученых (НАУ). № 6-3 (11). С. 49-52.
- Бабикова М.Р. (2021). Интернет-мемы как инструмент soft-power – технологии миромоделирования современной молодежи // Политическая лингвистика. № 5 (89). С. 116-121.
- Бахтин М.М. (1986). Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. Введение (Постановка проблемы) // Литературно-критические статьи. С. 291-352.
- Беседина В.Г. (2019). Интернет-мем как инструмент копинга // Современное гуманитарное научное знание: мультидисциплинарный подход–2019: материалы Международной научно-практической конференции / под общ. ред. И.В. Рогозиной. Барнаул: Изд-во АлтГТУ. С. 16-19.
- Бочаров А.Б., Демидов М.О. (2020). Мемы, мем-вирусы: их сущность и распространение в инфосфере и медийном пространстве // Управленческое консультирование. № 9. С. 92-100.
- Горбатов Д.С., Байчик А.В., Бобрикова Л.В. (2021). Новостные Интернет-мемы: типология и социальные функции // Universum: общественные науки. № 1-2 (71). С. 23-25.
- Груздов К.О., Крохин А.В., Пирогова К.А. (2021). Отношение жителей Барнаула к юмористическому медиаконтенту в период Covid-19 // Новые импульсы развития: вопросы научных исследований. С. 230-235.
- Докинз Р. (2013). Эгоистичный ген / пер. с англ. Н. Фоминой. Москва: АСТ.
- Зиновьева Н.А. (2015). Функции интернет-мемов в обществе. Социологический взгляд // Интернет и современное общество: труды XVIII Всерос. объедин. конф. СПб.: ИТМО. С. 54-56.
- Кронгауз М.А. (2014). Мем в русскоязычном Интернете: опыт деконструкции // Русский язык и новые технологии. С. 87-95.
- Кужелева-Саган И.П. (2022). Социальные сети как пространство реализации стратегических коммуникаций и ведения меметических войн. *Коммуникология*. Т. 10. № 1. С. 65-79.
- Кулинич М.А. (2021). Пандемия в зеркале англоязычного и русскоязычного юмора // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. № 3. С. 100-110.
- Надежкина Е.С., Кириллина Н.В. (2008). Северный сосед: мемы о народе и власти как инструмент формирования имиджа России в цифровом пространстве Китая. *Коммуникология*. Т. 8. №2. С. 181-192.
- Рашкофф Д. (2003). Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. М.: Ультра. Культура.
- Щурина Ю.В. (2014). Интернет-мемы: проблема типологии // Вестник Череповецкого государственного университета. № 6 (59). С. 85-89.
- Chuanzhao L. et al. (2020). Psychological and Ethnocultural Sensitivities in the Perception of COVID-19 Memes by Young People in Russia and China. *Psychology in Russia: State of the art*. Vol. 13. No. 4. P. 148-167.
- Flecha Ortiz J.A. et al. (2021). Analysis of the use of memes as an exponent of collective coping during COVID-19 in Puerto Rico. *Media International Australia*. Vol. 178. No. 1. P. 168-181.

■ ■ ■ The Social Function of COVID-19 Memes in New Media

Martynov A.A.

International Institute of the Newly Established States, Moscow, Russia.

Abstract. The paper represents an analytical review of the existing literature on the social function of memes on COVID-19. The author reviews mainly the literature of the last ten years, though the disclosure of the topic demands citing the fundamental works dedicated to the history of the emergence of memes by M.M. Bakhtin, R. Dawkins and D. Rushkoff. When describing the classification and social functions of memes, the author took into account cultural and linguistic studies of such authors as A.B. Bocharov, A.V. Krokhina, N.A. Zinovieva, Y.V. Shchurina. In the context of the social function of pandemic memes, the author based the analysis on the articles of local authors studying the social and cultural significance of such memes. However, the identified gaps in the local literature motivated the author to refer to similar foreign studies, such as Flecha Ortiz's work on the cultural specifics of Spanish speaking users' perception of pandemic memes. At the end the author concludes that, despite the fact that the topic is definitely of interest to the scientific community, and specific trends and directions in its study have already been traced, it has not yet been studied enough, and there are no domestic studies dedicated to this issue at the moment.

Key words: memes, COVID-19, social functions, coping strategies

For citation: Martynov A.A. (2022). The social function of COVID-19 memes in new media. *Communicology (Russia)*. Vol. 10. No. 2. P. 161-169. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-2-161-169.

Inf. about the author: Martynov Alexei Anatolievich – journalist, host of radio broadcasts at the VESTI FM radio station, columnist for RT, Izvestia, Life, director of the International Institute of the Newly Established States. *Address:* 115035, Russia, Moscow, Pyatnitskaya st., 25/1. *E-mail:* martynov@iines.org.

Received: 17.05.2022. *Accepted:* 15.06.2022.

References

- Arshinskaya N.A. (2015). Internet memes in the communicative space: functions. *National Association of Scientists (NAU)*. No. 6-3 (11). C. 49-52 (In Rus.).
- Babikova M.R. (2021). Internet memes as a soft-power tool – world modeling technologies for modern youth. *Political Linguistics*. No. 5 (89). P. 116-121 (In Rus.).
- Bakhtin M.M. (1986). Creativity of Francois Rabelais and folk culture of the Middle Ages and the Renaissance. Introduction (Statement of the problem). In: *Literary critical articles*. P. 291-352 (In Rus.).
- Besedina V.G. (2019). Internet meme as a coping tool. In: *Modern humanitarian scientific knowledge: a multidisciplinary approach–2019. Materials of the International scientific and practical conference / ed. I.V. Rogozina*. Barnaul: AltGTU Publishing House. P. 16-19 (In Rus.).
- Bocharov A.B., Demidov M.O. (2020). Memes, viruses: their essence and distribution in the infosphere and media space. *Management consulting*. No. 9. P. 92-100 (In Rus.).

Chuanzhao L. et al. (2020). Psychological and Ethnocultural Sensitivities in the Perception of COVID-19 Memes by Young People in Russia and China. *Psychology in Russia: State of the art*. Vol. 13. No. 4. P. 148-167.

Dawkins R. (2013). *Selfish gene* / transl. from English by N. Fomina. Moscow: ACT (In Rus.).

Flecha Ortiz J.A. et al. (2021). Analysis of the use of memes as an exponent of collective coping during COVID-19 in Puerto Rico. *Media International Australia*. Vol. 178. No. 1. P. 168-181.

Gorbatov D.S., Baichik A.V., Bobrikova L.V. (2021). News Internet memes: typology and social functions. *Universum: social sciences*. No. 1-2 (71). P. 23-25 (In Rus.).

Gruzdov K.O., Krokhin A.V., Pirogova K.A. (2021). Attitude of Barnaul Residents to Humorous Media Content in the Period of Covid-19. In: *New Impulses of Development: Issues of Scientific Research*. P. 230-235 (In Rus.).

Krongauz M.A. (2014). Meme in the Russian-speaking Internet: experience of deconstruction. In: *Russian language and new technologies*. P. 87-95 (In Rus.).

Kulinich M.A. (2021). Pandemic in the Mirror of English and Russian Humor. *Actual Problems of Philology and Pedagogical Linguistics*. No. 3. P. 100-110 (In Rus.).

Kuzheleva-Sagan I.P. (2022). Social Networks as a Space for the Implementation of Strategic Communications and Waging Memetic Wars. *Communicology*. Vol. 10. No. 1. P. 65-79 (In Rus.).

Nadezhkina E.S., Kirillina N.V. (2020). The Northern Neighbor: memes about people and power as a tool for shaping the image of Russia in Chinese digital space. *Communicology*. Vol. 8. No. 2. P. 181-192 (In Rus.).

Rushkoff D. (2003). *Mediavirus. How Pop Culture Secretly Influences Your Consciousness*. M.: Ultra (In Rus.).

Shchurina Y.V. (2014). Internet memes: the problem of typology. *Bulletin of the Cherepovets State University*. No. 6 (59). P. 85-89 (In Rus.).

Zinovieva N.A. (2015). Functions of Internet memes in society. Sociological view. In: *Internet and modern society: works of XVIII Vseros. united conf. St. Petersburg: ITMO*. P. 54-56 (In Rus.).