

УДК 659.1:766

DOI: 10.26456/vtfilol/2022.1.136

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕМОВ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

М. В. Смелова

Тверской государственной университет, г. Тверь

В статье рассматриваются возможности использования мемов в рекламной коммуникации, достоинства и недостатки технологии. Рассматриваются особенности, основные виды и приемы использования мемов в маркетинге.

*Ключевые слова:* мемы, мем-маркетинг, работа с трендами, хайп, рекламные стратегии.

Все больше и чаще наблюдаем использование мемов не только в процессе общения в социальных медиа, но и в рекламных коммуникациях в Интернете. Впервые исследование мемов появляется в книге Ричарда Докинза «Эгоистичный ген» [1]. Р. Докинз полагает, что мем является единицей передачи культурной информации, которая распространяется от одного человека к другому. Р. Докинз предложил в качестве названия греческое слово «μῖμος», что означает – «подражание», «подобие». По Докинзу, мемы относятся к репликаторам, то есть к таким объектам, которые способны копировать сами себя. К мемам Ричард Докинз относит «мелодии, идеи, модные словечки и выражения» [Там же, с. 157].

Предложенная Докинзом теория мема, как единицы культурной информации, строящаяся по аналогии с геном, как единицей биологической информации, стала развиваться дальше в работах исследователей, в частности, Д. Хофштадтера, который полагает, что понятие «мема» стоит трактовать через понятия «тема» и «схема», и Э. Лукас, которая предложила называть меметикой науку, которая занимается изучением мемов [5, с. 51–65]. С развитием Интернета растет и интерес научного сообщества к изучению мемов. Наиболее известные работы в сфере изучения мемов появляются в середине 1990-х – начале 2000-х годов: *Virus of the Mind: The New Science of the Meme* Brodie R. [4]. *Thought Contagion: How Belief Spreads Through Society* Lynch A. [6] и др.

С представлением о меме, который предложил Р. Докинз и его последователи, спорит Д. Рашкофф, специалист в сфере средств массовой коммуникации, полагая, что мем в первую очередь, это «медиавирус», то есть событие в медиа-среде, которое распространяется в информацион-

© Смелова М. В., 2022

ной среде и необходим для изменения восприятия аудитории различных событий [2].

Мем подвержен мутации и естественному отбору. В интернете это может быть картинка, видео или строчка из песни, или цитата политика, которая активно распространяется в онлайн-среде. Природа мемов – вирусная, удачные мемы распространяются от одного человека к другому, люди добровольно делятся, передают мемы, здесь можно отметить использование психологического механизма «заражения» и «подражания». Мем должен быть наделен психологической привлекательностью для людей, чтобы они копировали их. Неудивительно, что бренды стали использовать мемы в своих коммуникациях с потребителями. Одним из первых описал использование мемов в сфере рекламно-маркетинговой коммуникации исследователь из Австралии Д. Эйлинг. Он замечает, что «мем – последний недостающий фрагмент маркетингового «пазла», он упрощает громоздкие теории, сводя их к одной, очень простой и легко распространяющейся от человека к человеку идее. Мем – это символ идеи, который понятен всем» [3, с. 87].

Распространённость самих мемов в интернет-среде объясняется тем, что это самый простой и доступный способ передать информацию с помощью юмора. Мемы помогают бренду сделать коммуникацию вирусной, увеличить экспозицию бренда в социальных сетях. Удачно использованные мемы вызывают доверие и лояльность аудитории, и соответственно, охваты. Как правило, бренд, использующий мемы и другие стратегии ситуативного маркетинга, показывает своей аудитории, что он идет в ногу со временем, что он на одной волне с потребителем, создавая коммуникационную близость бренда и потребителя. Креативный мем становится вирусным, им потребители делятся, добровольно распространяют в соцсетях.

На настоящий момент мемы – это целый пласт современной массовой культуры. Мем появляется как ироничный ответ на какую-то ситуацию или событие, переворачивает это событие так, чтобы показать его абсурдность. А затем, когда мем становится популярным, оказывается, что ситуация может быть применима в разных сферах, и также вызывает там улыбку. Мемы должны отвечать потребностям целевой аудитории бренда, быть уместными, и не оскорблять чувств людей. Грамотное использование мемов брендами – это настоящее искусство, в силу того, что мемы, как правило, не живут долго, они должны быть своевременными, откликаясь на какое-то событие, порой нуждаются в определенном контексте, важно понимать смысл мема, потому что нерелевантное использование может все испортить. Реклама с использованием мемов также должна быть яркой, понятной, отвечать смыслу мема и показывать чувство юмора.

Так, например, фото недовольного кота в колпаке стало мемом, когда к нему добавилась волшебная палочка и подпись «вжух». Многие крупные компании сразу же отметились в использовании этого мема: «Альфа-банк», «Тинькофф-банк», «Билайн», «Теле2», «Gett», «ИКЕА» и другие. Получилось так: изображение кота с палочкой и подписи – «@alfabank #ВЖУХ и интернет и ТВ за рубль! Навсегда! Это магия какая-то!»; «ВЖУХ! И все абоненты в мире подключились к Теле 2»; «Начал инвестировать с Тинькофф... и ВЖУХ, богатство» и т.д. Этот мем должен был показать «волшебную» выгоду, которую предлагает бренд. Естественно, бренды использовали этот мем только с положительными коннотациями, в отличие от тех порой грустных смыслов, что порой распространялись в соцсетях в виде мема.

Еще один популярный мем, который быстро вошел во многие рекламные кампании – Ждун.

«Ждун» придумала голландская художница Маргрит ван Брифорт, это странное безногое существо серого цвета с головой, похожей на голову северного морского слона, телом, напоминающим что-то вроде гигантской личинки и руками человека, изначально он был установлен в Лейдене перед детской больницей. Сам по себе этот образ – символ вечно ждущего человека. Образ стал невероятно популярным после того, как скульптуру заметила в путешествии русская туристка в 2017 году и выложила на *Pikabu*. Надо заметить, что мем держался в медиапространстве довольно долго, примерно два года, что для мемов является своеобразным рекордом. В рекламе этот мем стали использовать в сообщениях о начале распродаж, скидок, во всех ситуациях, где надо было сказать: не жди, а скорее приобретай товар/услугу. Мем становится отличным мотиватором желательного покупательского поведения. Например, Ждун появился в рекламе Билайн, подпись информировала: «Когда ждешь ответа оператора и совсем не знаешь про чат в приложении "Мой Билайн"». Пользователю предлагалось не идентифицироваться с подобным персонажем.

Информацию, представленную в виде мема, намного проще распространить, особенно, если она вошла в медиапространство, и стала известной. Пользователь, заметив неординарную рекламу, как правило начинает ее распространять по типу сарафанного радио.

Довольно часто использование мемов подразумевает определенный инфоповод. Например, в 2018 г. Хабиб Нурмагомедов, чемпион *UFC* в лёгком весе, выиграл в бою с Конором Мак-Грегором. Бой собрал миллионы зрителей, известные бренды также не остались в стороне. Довольно дерзкое сравнение использует по этому поводу «Дикси», обыгрывая ридившуюся тогда фразу-мем «Макгрегор спекся...»: «Макгрегор спекся

на ринге, а вы запеките в духовке филе цыпленка по нашему рецепту. Почувствуйте себя Хабибом». Далее предлагается рецепт...

*Burger King* по этому же поводу предлагает «Мак, сдавайся без боя», обыгрывая в том числе и сокращенное название своего основного конкурента.

Использование инфоповода может быть как скандальным, как в случае выше, так и сентиментальным. В 2019 г. случился скандал, связанный с перевозкой толстого кота «Аэрофлотом». Кота Виктора не хотели пускать в салон самолета, т.к. его вес на 2 кг превышал норму. Хозяин кота пошел на хитрость, так как остерегался сдавать своего друга в багаж. Ответ «Аэрофлота» был довольно жесток, он исключил его из программы лояльности, заблокировал все заработанные мили. Но благодаря Интернету история получила массовый отклик Интернет-пользователи поддержали хозяина кота Виктора, «Аэрофлот» осудили за равнодушие и формализм. Родились мемы – фразы в поддержку кота – «Бро – не багаж», «ЯМы толстый кот». Это событие стало поводом для реакции разных других компаний, которые поддержали «сторону добра». «Л'Этуаль» предложила «2 килограмма косметики, с которой точно пустят в самолет»; строительная компания «ГК Гранель» заявила: «В наших домах поместятся любые коты»; «Ак Барс Банк» предложил вернуть потерянные хозяином кота мили; а «Turkish Airlines» в рекламе заявило: «Русский кот? Главное, чтобы летел трезвым» и т.д. Естественно, во всех рекламах были изображены разные толстые коты. А сама тема в виде мемов широко разошлась по Интернету.

Инфоповодом для создания мемов может быть все, что угодно, например, фильмы «Игра престолов», «Игра в кальмара», где по отдельным мотивам и образам сначала рождаются мемы, а затем используются в рекламе.

Интересно наблюдать за развитием мема с пятью котами, которые смотрят сверху на спящую девушку: «Наташа, ты спишь? Наташ, вставай, мы там все уронили». Дарья Бородулина, владелица фотографии, разместила ее в 2019 г. в паблике «Котизм», в 2021 г. она уже зарегистрировала мем как товарный знак, что, конечно, теперь затруднит несанкционированное использование мема. Популярность мем обрел весной 2020 года: его стали использовать для шуток про обвал рубля, пандемию коронавируса и поправки к Конституции. Компании начали использовать мем в рекламе, сувенирах и одежде, застройщики сообщали, что они «все уронили», имея в виду, конечно, цены. Мем был использован такими крупными компаниями, как «Альфа-Банк», МТС, «Эксмо», *Whiskas* и другими небольшими компаниями. Из этого списка только *Whiskas* обратились за официальным согласием на использование фразы, ставшей мемом. Довольно интересно обыгрывает этот мем «Альфа-банк» в телевизионной рекламе с участием

Ивана Урганта. В нем нет котов, зато есть узнаваемая сюжетная схема, которую и реализуют персонажи, обращаясь к «Наташе» с узнаваемыми из мема словами и предлагая кредит по сниженной ставке от 5,5% .

Основное условие использование мемов в стратегии компании – своевременность и оперативность. Чем быстрее мем станет вирусным, тем большее распространение он получит. Из-за высокой скорости сменяемости контента, не креативный, либо же не актуальный мем рискует быть незамеченным.

Для продвижения брендов сейчас все чаще используют инструмент *memejacking*, то есть у приема появилось название. Это использование популярных мемов для решения определенных маркетинговых задач.

Формы представления мема в маркетинговых целях чаще визуальны – это может быть фотография, или видео, а также это может быть ссылка, хештег, сайт, или просто фраза.

Популярность мемов для маркетологов вызвана тем, что технологии позволяют легко и бюджетно создавать и распространять их; молодое поколение привыкло к созданию контента; мемы - креативная форма контента, к ним больше доверия; мемы, как правило, смешные, а юмором проще делиться; мемы привлекают трафик, лайки и комментарии; они выделяют действия политиков и знаменитостей, известные бренды, которые широко известны, и умело шутят над ними это вызывает огромный общественный резонанс; мемы передают идеи и эмоции более лаконично, чем множество слов.

#### Список литературы

1. Докинз Р. Эгоистичный ген. Москва : Мир,1993. 318 с.
2. Рашкофф Д. Медиавирус! Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. Москва : Ультра.Культура, 2003. 368 с.
3. Ayling G. Rapid Response Advertising: The Missing Piece to the Marketing Puzzle. Warriewood, Australia: Business and Professional Publishing, 1998. 288 p.
4. Brodie R. Virus of the Mind: The New Science of the Meme. Hay House Inc., 2011. 256 p.
5. Hofstadter D.R. Metamagical Themas: Questing for the Essence of Mind and Pattern. New York, 1996. 880 p.
6. Lynch A. Thought Contagion: How Belief Spreads Through Society. New York: Basic Books, 1996. 192 p.

## USE OF MEME IN ADVERTISING COMMUNICATION

**M. V. Smelova**

Tver State University, Tver

The article discusses the possibilities of using memes in advertising communication, the advantages and disadvantages of the technology. The features, main types and methods of using memes in marketing are considered.

**Keywords:** *memes, meme Marketing, working with trends, hype, advertising strategies.*

*Об авторе:*

СМЕЛОВА Марина Валерьевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета (170100, Тверь, ул. Желябова, 33), e-mail: smelova\_m@rambler.ru.

*About the author:*

SMELOVA Marina Valerevna – Candidate of Philology, Associate Professor at the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Tver State University (170100, Tver, Zhelyabov str., 33), e-mail: smelova\_m@rambler.ru.