

ОРЕХОВ А. М.

**ИССЛЕДОВАНИЕ ПОПУЛЯРНОСТИ МЕМОВ-РЕАКЦИЙ НА ПРИМЕРЕ МЕМА
«РЕАКЦИЯ ДИНА НОРРИСА»**

Аннотация. В статье рассматриваются различные возможности применения мемов-реакций на примере мема «Реакция Дина Норриса», в частности, вариации компоновок картинок, составляющих мем, особенности формирования текстовых подписей и т.д. Установлено, что большая часть проанализированных мемов имеют отношение к поп-культуре или описывают жизненные ситуации, что показывает популярность мема при описании реакций на события среди крупных групп людей.

Ключевые слова: мем, мем-реакция, социальные сети, интернет-коммуникация.

OREKHOV A. M.

**RESEARCH ON POPULARITY OF MEME-REACTIONS:
A STUDY OF THE MEME «THE DEAN NORRIS REACTION»**

Abstract. The article considers various possibilities of using meme-reactions on the example of the meme «The Dean Norris Reaction», in particular, variations in the layout of the images that make up the meme, features of the formation of text signatures, etc. It was found that most of the analyzed memes are related to pop culture or describe life situations, which shows the popularity of the meme when describing reactions to events among large groups of people.

Keywords: meme, meme-reaction, social networks, internet communication.

Коммуникативные потоки современного общества, опосредованные информационно-коммуникативными технологиями, меняют традиционные практики общения [5; 7]. Социальные сети наполняются готовыми знаками, токенами [8], составляющими определенную смысловую рамку сообщения. Недостаточные возможности передачи эмоции в интернет-коммуникации компенсируются смайлами, стикерами, эмоджи. Особенную роль в общении в интернете получили картинки, способные описать эмоции человека, делящегося ими, чем помогая лучше сформировать портрет собеседника в интернет-общении [2]. Изображения-реакции всегда являлись одной из самых популярных форм мемов из-за способности быть примененными к большому количеству как вымышленных, так и жизненных ситуаций, выполняя роль смайликов, и, в некоторых случаях, дополняя их ограниченный набор новыми эмоциями, представленными в более живой форме, что способствует более быстрому описанию собеседнику своих мыслей и эмоций без необходимости прибегать к их словесному описанию [4; 6]. Особенно среди них выделяются

так называемые двуплиточные картинки-реакции, состоящие из двух изображений, традиционно показывающих реакцию на что-то хорошее и что-то плохое. Простота структуры сильно облегчает создание мемов на ее основе, вплоть до использования специальных сайтов, не требующих от пользователя навыков обработки изображений для создания своих версий мема. За счет этого достигается возможность распространения мема в том числе и среди небольших групп людей, участники которых получают возможность описывать реакцию на явления, известные лишь внутри этих групп кратко и точно [1], что является критическим фактором для выражения мыслей при интернет-общении.

Основой для одного из мемов подобного формата послужили материалы профессиональной фотосессии американского актера Дина Норриса, известного по роли агента управления по борьбе с наркотиками Хэнка Шрейдера из сериала «Во все тяжкие». Мем представляет собой две фотографии актера, на которых он запечатлен веселым и хмурым, опубликованные с подписью «Благословение и проклятие: так хорошо смотрюсь, поэтому не все воспринимают меня всерьез за актёра :) Понимаю тебя, Хассельхоф» (рис. 1). Коллаж из двух изображений в сеть выложил сам актер 14 июля 2014 года.



Рис. 1. Первое появление изображения.

Первый мем с актером появился в 2017 году в аккаунте Instagram, посвященном сериалу «Во все тяжкие», однако не стал популярным. В апреле 2021 года он получил широкое распространение в том числе и за пределами фанатских групп. На рисунке 2 можно видеть график, показывающий динамику популярности поискового запроса «Dean Norris» за последние 10 лет. Пик популярности, приходящийся на сентябрь 2013 года, соответствует дате выхода 14 эпизода 5 сезона сериала, в котором героя, которого играет Дин, убивают.

Высоты пиков 2013 и 2021 годов могут не указывать на реальное соотношение уровней популярности из-за изменившихся в 2016 году алгоритмов сбора данных для анализа.

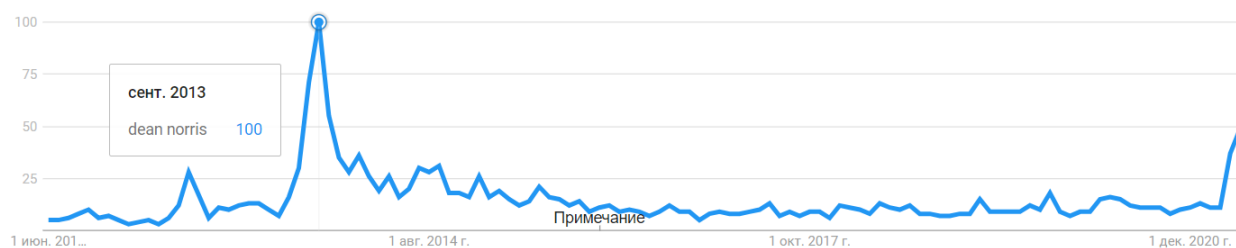


Рис. 2. Динамика популярности запроса «Dean Norris».

В ходе данного исследования был проведен анализ 100 оригинальных фото, содержащих в себе мем «Реакция Дина Норриса». Материалы для исследования были выбраны в группах про мемы в социальной сети «ВКонтакте», в различных каналах telegram, а также в разделах reddit, посвященных мемам. Для исследования были выдвинуты следующие критерии:

- 1) формат мема – особенности взаимного расположения плиток, а также подписей к ним;
- 2) Язык
- 3) тематика;
- 4) «модификации» мема – различные отступления создателей мема от стандартных фотографий актера;
- 5) особенности текста;
- 6) связь между двумя описанными явлениями;
- 7) «коллаборации» и отсылки – отдельно рассмотрены случаи, когда оригинальный мем используется в паре/внутри другого или имеет в себе отсылку на какое-то культурное явление.

В результате проведенного анализа было установлено, что большая часть (74%) мемов созданы по стандартному шаблону «две плитки – две подписи», из которых 95% составляют мемы, где противоположным реакциям соответствуют два различных явления, 3% – две разных подписи с одинаковой реакцией на них, такие как одинаково плохая реакция на трейлер фильма и сам фильм. 2% – две противоположные реакции на одно и то же явление. 16% всех мемов являются измененными одиночными фотографиями актера, не преследующими цель сравнения двух явлений, например, лицо Дина Норриса, заменяющее лицо другого актера на постере к фильму. 5% – мемы, содержащие в себе больше двух плиток, вроде подписей «Мир, труд, май», где над словом «труд» стоит хмурое лицо, а над двумя другими – веселые.

45% мемов имеют подписи на английском языке, 36% – на русском, 17% – не содержат в себе подписей, 1% – имеет подписи на арабском (рис. 3) и 1% – на польском.



Рис. 3. Пример текста на арабском языке (подписи "халяль" и "харам").

33% проанализированных мемов связаны по тематике с играми/кино/анимацией/музыкой. Подписи этой группы мемов являются отсылками на известные в среде поклонников конкретного произведения реплики героев, тексты песен или биографии известных людей. К этой группе относится, например, мем, где выражение лица актера показывает сильное отличие настроения песен, созданных музыкальными группами New order и Joy division. 28% проанализированных мемов описывают жизненные ситуации. Эта группа включает в себя явления, как правило, знакомые каждому человеку, к примеру, одно хмурое лицо из четырех, показывающее единственное плохо работающее колесо продуктовой тележки. Особенно выделяются среди всей выборки оригинальные мемы, посвященные русским пословицам и поговоркам, а также анекдотам, получившие распространение в российском сегменте интернета – 28% от общего числа проанализированных мемов и 78% от мемов на русском языке. Среди них такие, как: гулять смело – веселое лицо, делать дело – хмурое, или бог дал – веселое лицо, бог взял – хмурое. 4% посвящены различным психическим состояниям или заболеваниям. Их появлению способствовало создание коллажей с актером, где в различных комбинациях сочетались части хмурого и веселого лица, изображая, например, лица людей при маниакальной или депрессивной фазе биполярного расстройства. 3% используют фотографии актера для описания статистических закономерностей, таких как 1 веселое лицо и 99 хмурых, показывающие процент выживших после применения антибактериального средства микробов. 2% – «университетские» мемы. По сути являясь мемами о жизненных ситуациях, они описывают явления, знакомые только учащимся высших учебных заведений. Например,

радостное лицо показывает эмоции студента, когда по предмету стоит зачет, а не экзамен, и хмурое – осознание того, что зачет с оценкой. 2% – мемы о религии и об исторических событиях.



Рис.4. Мем о психических заболеваниях.

64% мемов имеют в своей основе оригинальные фотографии актера, 32% — оригинальные фотографии отредактированы, имеются дополнительные детали, добавляющие актеру схожести с другими героями, такие как характерный берет и богатое одеяние, вкупе с подписями, отсылающие к королю Британии Генриху VIII. 2% в отрыве от истории распространения рассматриваемого мема могли бы быть и не отнесены к нему, поскольку не содержат частей оригинальных фотографий, однако они схожи по структуре, появились во время, относящееся к пику популярности мема с Дином Норрисом, а также не являются отдельным широко распространенным мемом или же никогда не использовались в подобном формате. 2% от общего числа составляют картинки, где фотографии актера не изменены, но используются внутри другого мема.

Подписи 11% всех мемов представляют собой одну надпись и ее анаграмму или предложение, слова (или части слов) которого заменены на антоним, такие как подписи flamingo и flamingstop, где у слова фламинго часть go (идти) заменена на stop (останавливаться). 12% содержат в качестве подписи начало и конец одного выражения, к примеру, сменяющуюся реакцию с веселой над польским именем Grzegorz (Гжегож) на хмурую над фамилией Brzeczyszczykiewicz (Бженчишчикевич). Подписи 1% мемов показывают диалог двух героев с эмоциями, взятыми из оригинальных фотографий.

74% мемов содержат подписи, не имеющие между собой связи и показывающие два различных явления, или не содержат текста вовсе. У 13% подписи являются различными аспектами одного явления, к примеру, саундтрек к игре и сама игра. У 9% наблюдается хронологическая связь — реакция до и после определенного события, которое часто в меме

опускается, например, когда веселое лицо от получения нового уведомления в социальной сети Instagram сменяется хмурым после осознания, что на тебя подписался рекламный аккаунт. 4% имеют причинно-следственную связь, то есть второе упомянутое событие является следствием первого. Эта группа во многом пересекается с группой, включающей в себя пословицы и поговорки, а именно такие как: кататься – веселое лицо, саночки возить – хмурое.

В 22% мемов измененная фотография актера является явной отсылкой к поп-культуре, например, четыре различных вариации фотографий актера заменяют лица участников группы Queen на обложке их альбома. В 4% случаев рассматриваемый мем был использован как часть другого мема: оригинальный коллаж из двух фотографий дополнен надписью, относящейся к мему 2015 года – фотографии людей до и после того, как их называли красивыми.

На основании проведенного анализа можно заключить, что рассматриваемый мем явился показательным примером своего «семейства», породив большое количество одноформатных мемов, показывающих реакции на два события. 55% проанализированных мемов были использованы для обозначения реакции на жизненные ситуации или явления из поп-культуры. Получившие широкое распространение фотографии актера, изображающего нарочито преувеличенные эмоции, увеличивающие комический эффект, подтолкнуло людей к созданию оригинальных мемов вне привычного формата. Это подтверждается тем, что часто (17% случаев) фотографии актера использовались в коллажах без использования подписей или какой-либо структуры. Также стоит отметить распространение мема в российском сегменте интернета и адаптация под его формат русских пословиц и поговорок. Зачастую при заимствовании иностранных мемов местные группы либо переводят текст на русский, либо адаптируют, заменяя некоторые особенности, присущие стране, где первоначально был создан мем, на российские [3]. В данном же случае имел место хоть и кратковременный, но сильный интерес к образу, созданному Дином Норрисом, выразившийся в быстром распространении по русскоязычным группам оригинальных версий мема, а также попытке повторно применить данный формат к анекдотам, чего не наблюдалось в случае других мемов-реакций.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Зиновьева Н. А. Анализ процесса конструирования смысла интернет-мема // Дискуссия. – 2013. – № 9. – С. 133–138.
2. Карташова Е. П., Ахмедзянова А. Р. Интернет-мем как основной вид креолизованного текста в самопрезентации «человека творящего» // Вестник Марийского государственного университета. – 2019. – №3. – С. 426–430.
3. Пишкова Е. Ю., Смирнова М. С. Интернет-мемы: коммуникативный и транслатологический аспекты // Известия ВГПУ. – 2019. – № 3. – С. 180–187.
4. Самохвалов Н. А. К вопросу о феномене мема как способа познания реальности для поколения «Z» // Актуальные проблемы современности: наука и общество. – 2020. – №3. – С. 15–19.
5. Ingold T. Back to the Future with Writing and Speech // Technology and Language. – 2020. – № 1. – P. 37–39.
6. Milner R. M. The world made meme: Discourse and identity in participatory media. – University of Kansas, 2012. – P. 98.
7. Aronin. L. Multilingualism in the Age of Technology // Technology and Language. – 2020. – № 1. – P. 6–11.
8. Coeckelbergh M. When Machines Talk: A Brief Analysis of Some Relations between Technology and Language // Technology and Language. – 2020. – № 1. – P. 28–33.