УДК 316.334.56:316.772.5:398.23(470)
5.4.6. Социология культуры
https://doi.org/10.34680/EISCRT-2025-2(11)-180-211

С ЮМОРОМ О ТРАНСПОРТЕ И ДИКИХ КАБАНАХ: КАК ИНТЕРЕНТ-МЕМЫ ОТРАЖАЮТ ЛОКАЛЬНУЮ КУЛЬТУРНУЮ ИДЕНТИЧНОСТЬ ГОРОДОВ РОССИИ

Екатерина Шаповалова,
Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону, Россия)

Ekaterina Shapovalova,
Southern Federal University (Rostov-on-Don, Russia)

ORCID: 0000-0001-6699-3592
e-mail: evshapovalova@sfedu.ru

Для цитирования статьи:
Шаповалова, Е. В. (2025). С юмором о транспорте и диких кабанах: как интернет-мемы отражают локальную культурную идентичность городов России. *Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований (EISCRT), 2* (11), 180-211. https://doi.org/10.34680/EISCRT-2025-2(11)-180-211

Аннотация. Несмотря на колоссальную популярность мемов в Интернете, в процессе изучения указанного феномена продолжают выявляться новые интересные аспекты, особенно это касается локальных мемов. Они возникают в определенном круге людей и потому понятны только ограниченному числу Интернет-пользователей. В контексте проблематики настоящей статьи термин «урботекст» можно рассматривать в качестве обозначения мемов, которые символически объединяют жителей городов. В статье рассматриваются особенности интернет-мемов, в настоящее время

распространяемых в сетевых сообществах нескольких крупных городов России (Ростов-на-Дону, Краснодар, Новосибирск, Омск). Локальная мемная культура специфически отражает типичные городские проблемы, включающие дорожные пробки, плохую работу общественного транспорта, маргинализацию окраин, наркоманию и так далее. При этом автором исследования обнаружены некоторые общие мемы, которые используются в разных городах для определения основных местных социальных проблем. Однако чаще всего в мемах используется специфический юмор, свойственный той или иной конкретной местности. Авторский анализ показал, что сообщения с мемами в общегородских сообществах чаще получают одобрительные реакции пользователей, особенно в тех случаях, когда они используются ситуативно, подчеркивают конкретный инфоповод, тем самым действительно отражая специфику культурной идентичности жителей. Кроме того, мемы позволяют посмотреть на типичную проблему под нестандартным углом, то есть помогают по-новому переосмыслить процессы, происходящие в том или ином городе. Поскольку на сегодняшний день мемы обладают высоким виральным эффектом, нам представляется, что их можно активно использовать для распространения информации о городских социальных проектах, направленных на решение локальных проблем.

Ключевые слова: мемы, интернет-мемы, локальные сообщества, городские мемы, культурная идентичность, медиакультура, социальные сети, интернет-коммуникация, визуальный контент.

Люди «дуреют с этой прикормки»: что общего между мемами и генами?

Исследование интернет-мемов, осмысление их функциональных ролей и стилистических особенностей на сегодняшний день представляется крайне актуальным. Мемы в глобальной Сети, а также сама меметика как особое направление изучения этого явления появились сравнительно недавно, однако их распространение, повсеместное использование мемов для различных задач наглядно показывает, что этот феномен просто не может быть «не замечен» и проигнорирован, а необычайное разнообразие и необычайно активное внедрение мемов в сетевую культуру требуют глобального анализа.

В настоящее время существует несколько подходов в исследовании интернет-мемов. Во-первых, следует вспомнить работу «Эгоистичный ген» выдающегося английского ученого, специализирующегося на изучении проблем эволюции, Ричарда Докинза, с подачи которого, как считают многие отечественные и зарубежные авторы, и появилось само понятие «мем». Показательно, что сам термин возник благодаря «скрещиванию» слов «ген» и «мим», наглядно показывая два стратегических направления трактовки этого феномена. То есть этот подход основан на теории копирования информации («реплицировании»). Собственно, он отражает саму специфику мема, так как подобное явление – это всегда информация, которая подана так, чтобы ее бессознательно, практически инстинктивно захотелось распространить. Во фразе и/или картинке изначально закладывается избыточно много смысла, кроме этого, мемы всегда эмоционально насыщены. Подход к мемам биолога Ричарда Докинза основан на представлении о них как минимально возможных единицах информации, которые выполняют задачи генов, только в сфере популярной культуры: «Точно так же, как гены распространяются в генофонде, переходя из одного тела в другое с помощью сперматозоидов или яйцеклеток, мимы распространяются в том же смысле, переходя из одного мозга в другой с помощью процесса, который в широком смысле можно назвать имитацией» [Докинз, 1993: 189] (ил. 1).

Профессор Плимутского университета и автор труда «Машина мемов» Сьюзан Блэкмор, соглашаясь с идеей видоизменения мемов, назвала их главными

«строительными блоками культурной эволюции» [Blackmore, 2000: 4],

которые формируют человеческое мышление. Позже, в своих выступлениях, она ввела понятие «т-мемы» (технологические мемы), которое связано с происходящими сегодня повсеместными изменениями в технологиях. При этом, согласно ее теории, люди являются своеобразными мем-машинами, которые «используются» мемами для собственного размножения и копирования.

Ил. 1. Ученый Ричард Докинз – атеист. Приведенный мем подчеркивает уважение к ученому пользователя ресурса «Пикабу» и иронизирует над фразой «Храни тебя Господь», которая используется в бытовом разговоре и сегодня уже практически потеряла религиозный смысл. Изображение размещено в свободном доступе на платформе: https://cs6.pikabu.ru/post_img/2015/03/26/8/1427374588_509529370.jpg

В книге американского исследователя Линора Шифмана интернет-мемы проинтерпретированы как

> *«группа цифровых объектов, имеющих общие характеристики содержания, формы и/или положения, которые были созданы с учетом друг друга и были распространены, имитированы и/или преобразованы через Интернет многими пользователями» [Shifman, 2014: 163].*

Действительно, в настоящее время при изучении коммуникационной составляющей мема выясняется, что большинство современных мемов – это цифровые, или интернет-мемы, которые при развитии цифровизации выполняют роль своеобразного метаязыка интернет-пользователей. То есть стоит рассматривать мем с точки зрения анализа свойств различных информационных каналов, через которые он распространяется, а также сквозь призму свойств креолизованного текста.

Большой пласт отечественных исследований включает анализ мема как инструмента манипуляции. Указанный подход одним из первых применил американский исследователь Дуглас Рашкофф, который изучал мемы (не собственно интернет-мемы, а мемы в контексте массовой культуры) как элемент своеобразных «медиавирусов», то есть определенных скрытых информационных посланий, формирующих или изменяющих мнение общественности.

> *«Медиавирусы распространяются тем быстрее, чем сильнее они пробуждают наш интерес, и их успех зависит от того, каковы сильные и слабые стороны их организма-хозяина, то есть, поп-культуры. Чем более провокационны «картинка» или знак – будь то заснятые на видео бесчинства полиции или новый текст известного рэппера – тем дальше и быстрее они путешествуют по инфосфере» [Рашкофф, 2003: 11].*

Его труды и само направление исследования активно подхватили и развивают маркетологи и пиар-специалисты, которые рассматривают мемы как инструмент манипуляции общественным мнением и способ лоббирования интересов крупных корпораций.

За счет глобализации этот способ доступен и глобальным корпорациям, при этом он относительно дешев, но зато непредсказуем из-за крайне изменчивой природы мемов. Как показала практика, интернет-пользователи могут обыгрывать названия или отдельные товары крупных корпораций совершенно бесплатно, как поступали в социальных сетях потребители товаров ИКЕА (например, мемы сообщества «Мемкея», ил. 2).

Ил. 2. Создатели сообщества «Мемкея» иронизировали над названиями товаров шведской компании, продвигая ее бренд совершенно бесплатно. Изображение размещено в свободном доступе на платформе: https://606.su/KyHn

При этом важно отметить, что манипулятивная задача мема далеко не всегда является основной. Так, профессор МПГУ

Я. В. Солдаткина, исследуя функции мема как явления медиакультуры, приходит к выводам о том, что он обладает чертами,

> *«характерными для художественного текста» [Солдаткина, 2022],*

отличается комизмом и может включать юмор, иронию, сатиру, сарказм (в другой своей работе она анализирует мемы с точки зрения типов комической семантики). Кроме того, эстетика мемов помогает посмотреть на это явление не только как на способ манипуляции, но и как на средство адаптации массовой культуры, своеобразное мифотворчество.

> *«Способность интернет-мемов удивлять и смешить делает их привлекательными для современников, а также превращает в новый элемент визуальной культуры» [Polishuk, 2020].*

В целом мемы могут использоваться для адаптации различных культурных произведений к специфическим цифровым реалиям. В качестве примеров можно указать на практику, когда мемы создаются массовой аудиторией, а в их основе лежат изображения популярных картин известных художников, кадров из кинофильмов и сериалов.

Опрос, проведенный ранее профессором О. Д. Шипуновой с коллегами из Петербургского политехнического университета им. Петра Великого, показал, что мемы обладают высоким коммуникативным потенциалом в контексте культурной эволюции. Так, важнейшими каналами распространения мемов являются социальные сети (Telegram, ВКонтакте, Youtube и так далее). Исследователи специально отметили, что современная молодежь

> *«использует мемы для получения эмоций» [Шипунова и др., 2023: 72].*

Также исследователи подтвердили гипотезу, что мемы способны

> *«изменяться в рамках определенных сообществ или онлайн-культур» [Шипунова и др., 2023: 72],*

что лишний раз подчеркивает возможность рассмотрения их как специфического медиакультурного феномена.

Выделяя специфику мемов, стоит отметить, что интернет-мемы представляют собой специфические медиаобъекты, чаще всего включающие в себя уже не только сам текст, но также фото или видео (так называемые «гифки», короткие видео). Сами кадры чаще всего берутся из рисунков, популярных для интернет-среды, фильмов, саундтреков и так далее. Мемы могут быть квалифицированы как яркий культурный признак эпохи, причем часто признак символический (символизм в принципе характеризует интернет-культуру, где принципиально важна скорость донесения и обработки информации пользователями).

В статье аспиранта СПбГУ Надежды Зиновьевой точно отмечено, что

> *«удачная интерпретация реальности с помощью Интернет-мемов позволяет проявить творчество, показать новые смыслы» [Зиновьева, 2016].*

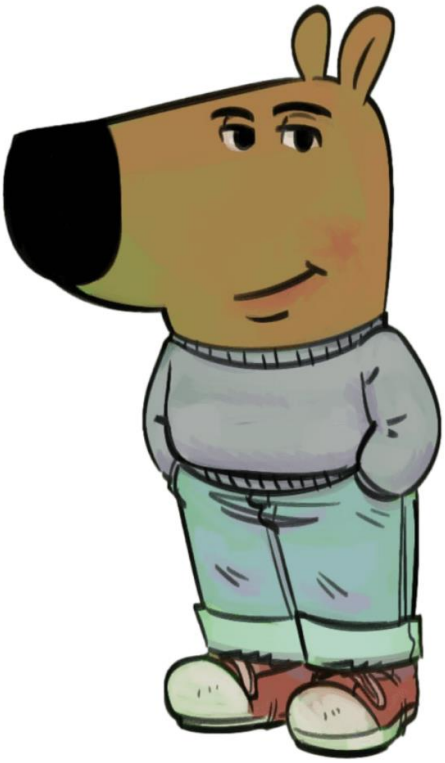
Интернет-культура может быть описана и как гиперреальность. Следовательно, к меметике вполне применима теория симулякров, которая впервые нашла отражение в научном творчестве философа Жана Бодрийяра.

Так, согласно его труду «Симулякры и симуляции», существует четыре стадии трансформации образа:

> *«он отражает фундаментальную реальность; он маскирует и искажает фундаментальную реальность; он маскирует отсутствие фундаментальной реальности; он вообще не имеет отношения к какой бы то ни было реальности, являясь своим собственным симулякром в чистом виде» [Бодрийяр, 2015].*

Действительно, процесс генерации (репликации) мемов может быть описан с точки зрения последовательности развития симулякра. Так, сначала появляется фраза или картинка (видео), отражающие фундаментальную реальность. Затем, благодаря интернет-творчеству, в рамках мема как раз и происходит процесс вуалирования и трансформации наличной реальности (например, благодаря сатирическому эффекту). Дальнейшее распространение информации, реплики мемов приводят к тому, что может теряться связь между распространяющимся мемом и той реальностью, из которой, собственно, и возник этот мем. В принципе, мем может и не иметь отношения к реальности, а являться символическим объектом, комплексом значений, соотноситься с другими мемами как знак, выступая симулякром.

Интересно, что интернет-мемы из гиперреальности могут снова стать материальным объектом, причем объектом-символом, который по-особому отражает смысл, который вложила в него медиасреда, интернет-культура. Примером могут служить значки и нашивки с мемами, которые популярны среди подростков, а также мягкие игрушки персонажей мемной гиперреальности. Например, в ноябре 2024 года на российских и глобальных маркетплейсах была очень популярна игрушка с мемом «чилловый парень» – человекообразная собака, ставшая символом невозмутимости (ил. 3).



Ил. 3. Два чилловых парня: игрушка и мем.
Изображения размещены в свободном доступе на платформах: https://606.su/WOwV

«Современные проблемы требуют современных решений»: как мемы помогают людям в локальных сообществах

Опросы и наблюдения показывают, что социальные сети играют особую роль в развитии и распространении интернет-культуры и мемов в частности. В социальных сетях городские интернет-сообщества, предоставляющие возможности обратной связи пользователям, являются важным источником информации и площадкой для обмена мнениями между жителями одного города.

Согласно исследованию ведущего сотрудника Научного центра социально-экономического мониторинга И. А. Пакшиной, на подобных площадках

> *«происходит репрезентация основных составляющих городской идентичности – осмысление уникальности города, демонстрируется принадлежность и отношение к городу» [Пакшина, 2020],*

а также, после анализа различных сообщений, можно сформировать образ конкретного города. Социолог из Екатеринбурга А. Б. Скуратов, изучавший локальные интернет-сообщества практически с момента их зарождения, отмечал, что в настоящее время мы наблюдаем появление «новой социальной реальности» [Скуратов, 2008: 8], а современные интернет-сообщества уже

> *«органично вплелись в социальную ткань городов» [Скуратов, 2008: 10].*

Таким образом, одной из важнейших целей коммуникации в интернет-сообществе является осмысление локальных тенденций и процессов, которые непрерывно формируются и возникают в пределах определенной местности.

Городские интернет-мемы как специфический феномен исследуются отечественными специалистами как неразрывная составная часть урботекста в его лингвокультурологическом аспекте. Например, аспирант из Уфы А. Р. Ахметова провела анализ мемов жителей города Уфы, согласно результатам которого

> *«меметика уфимского (и республиканского) интернет-пространства могла бы содействовать пропаганде здорового образа жизни» [Ахметова, 2020].*

Например, «эдвайс "Нет! Только кумыс!"» построен на основе известного агитационного плаката советского периода» [Ахметова, 2020]. Доцент Н. В. Гладкая из города Донецка (ДНР)

опубликовала исследование, посвященное донецким мемам, показывающее, что

> *«городские интернет-мемы строятся на прецедентных именах и образах, связанных с историей города и региона» [Гладкая, 2024].*

Доктор культурологии Т. А. Чапля вместе с магистранткой А. В. Мироновой опубликовали исследование омских мемов, в котором был сделан такой вывод:

> *«Осознание, что в своей жизни, ее трудностях и разочарованиях человек не одинок и имеет возможность через юмор разделить ее с другими пользователями, может оказывать положительное влияние на моральное состояние жителей города» [Миронова & Чапля, 2024].*

Показательно, что те или иные мемы действительно могут снимать социальную напряженность, а также содержат специфический юмор, не всегда понятный жителям другого региона. Например, в сети известен видеомем, в котором тюменцы обыгрывают сходство названия города с тюленем (ил. 4), а в донецких мемах горожане скучают по пробкам и не раз поднимают тему военных действий, что несвойственно интернет-коммуникации в сибирских городах.

Несмотря на то, что пользователи создают мемы в первую очередь из-за их развлекательной функции, через комический эффект те же самые мемы могут играть и объединяющую роль – использоваться для определения и поиска «своих» в коммуникативном пространстве городского сообщества:

> *«интернет-мем помогает отдельным пользователям делиться мнениями, эмоциями и поддерживать связь с некоторой группой или сообществом» [Лысенко, 2017].*

Ил. 4. Тюлень – не Тюмень: скриншот из видеомема «Вот тюлень, вот Тюмень». Изображение размещено в свободном доступе на платформе: https://pikabu.ru/story/tyumen__ne_tyulen_2232724

Учитывая новизну затронутой нами темы, в русскоязычном научном дискурсе пока отсутствуют серьезные научные исследования, в которых бы сопоставлялись мемы, функционирующие в локальных сообществах разных городов, а также те, в которых было бы представлено сравнение тематики и проблематики мемов, были бы выявлены другие особенности – будь то юмор, провокация, приращение смысла через языковую игру и комическое, оценочная функция, а также реакция в комментариях на мем (при наличии).

В настоящем исследовании были проанализированы мемы из личной картотеки автора (544 штуки), которые были собраны с 2022 по декабрь 2024 года в локальных сообществах четырех городов России. Двух, относящихся к югу страны, – Ростов-на-Дону и

Краснодар, а также двух сибирских городов – Омска и Новосибирска. При этом мемы должны содержать в себе указание на принадлежность к конкретному городу. Указанные города объединяет большая численность жителей, доступность интернета, активность молодежи в городских сообществах. Кроме того, существует стереотип, согласно которому жители Ростова-на-Дону и Краснодара, а также жители Омска и Новосибирска постоянно «соревнуются» в сети по поводу того, чей именно город лучше. Предполагалось, что такое соперничество может быть ярко отражено в мемах и ином сетевом творчестве пользователей (как в меме на ил. 5).

Ил. 5. Мем, пропагандирующий заносчивость ростовчан, которые смотрят на всех сверху вниз, в особенности на жителей Краснодара. Изображение размещено в свободном доступе на платформе: https://vk.com/wall-54841713_973584

Мемы были собраны нами в таких сообществах в социальной сети «ВКонтакте», как: «Это Ростов, детка! Типичный Ростов-на-Дону», «Ростовские мемы на каждый день», «Краснодар», «Типичный Краснодар», «Типичный Омск», «Омские мемы на каждый день», «Нетипичный Новосибирск», «Мемосибирск».

Целью эмпирического исследования было выявление тематических сходств и различий в локальных мемах различных городов. Задачи включали также выделение основных типов мемов, проблематики, комического эффекта и пользовательских реакций на мемы.

«От вас могут уходить люди, но пробки в Краснодаре всегда с вами»: пять типичных проблем больших городов

Предпринятый нами анализ показал, что все тематические мемы можно структурировать следующим образом.

1. Проблемы с общественным транспортом. Учитывая, что сообщества в социальной сети «ВКонтакте» направлены на молодежь, тема автобусов, маршруток и такси является поистине животрепещущей. Пользователями высмеивается и критикуется ожидание автобусов, переполненный транспорт, грязные полы в автобусах, старый транспорт, очень дорогие цены на такси. В среднем подобные мемы получают от 10 до 20% одобрительных реакций от общего количества просмотров.

Например, сложности с общественным транспортом выражаются через мемы, которые могут быть созданы таким способом конструирования, как метафорический перенос.

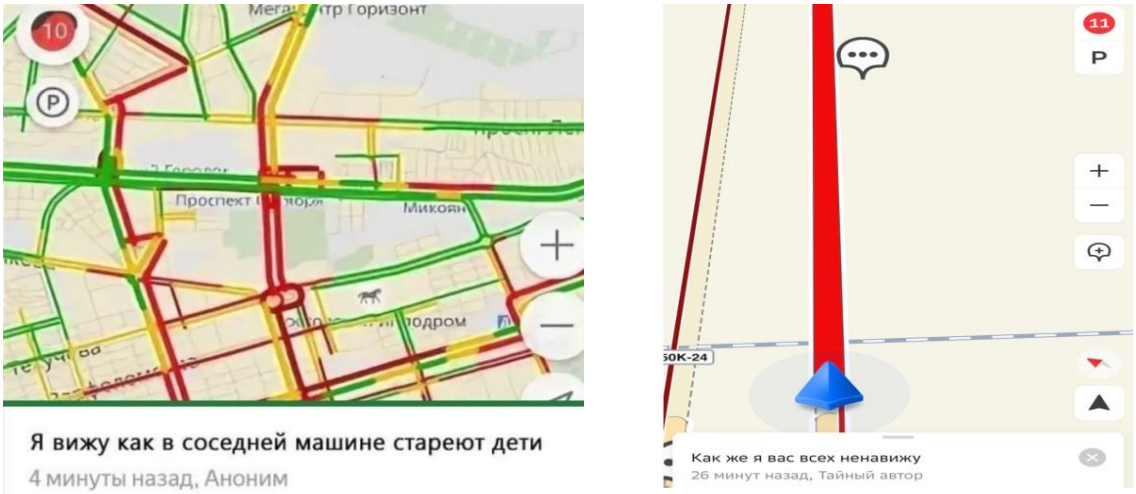
Ил. 6. Мемы из трех российских городов про проблемы с автобусами:
а) «Ростовские мемы на каждый день».
Изображение размещено в свободном доступе на платформе: https://clck.ru/3F8H5T

б) «Краснодарские мемы на каждый день».
Изображение размещено в свободном доступе на платформе: https://clck.ru/3F8Uvx

в) «Мемосибирск».
Изображение размещено в свободном доступе на платформе: https://clck.ru/3F8Sv9

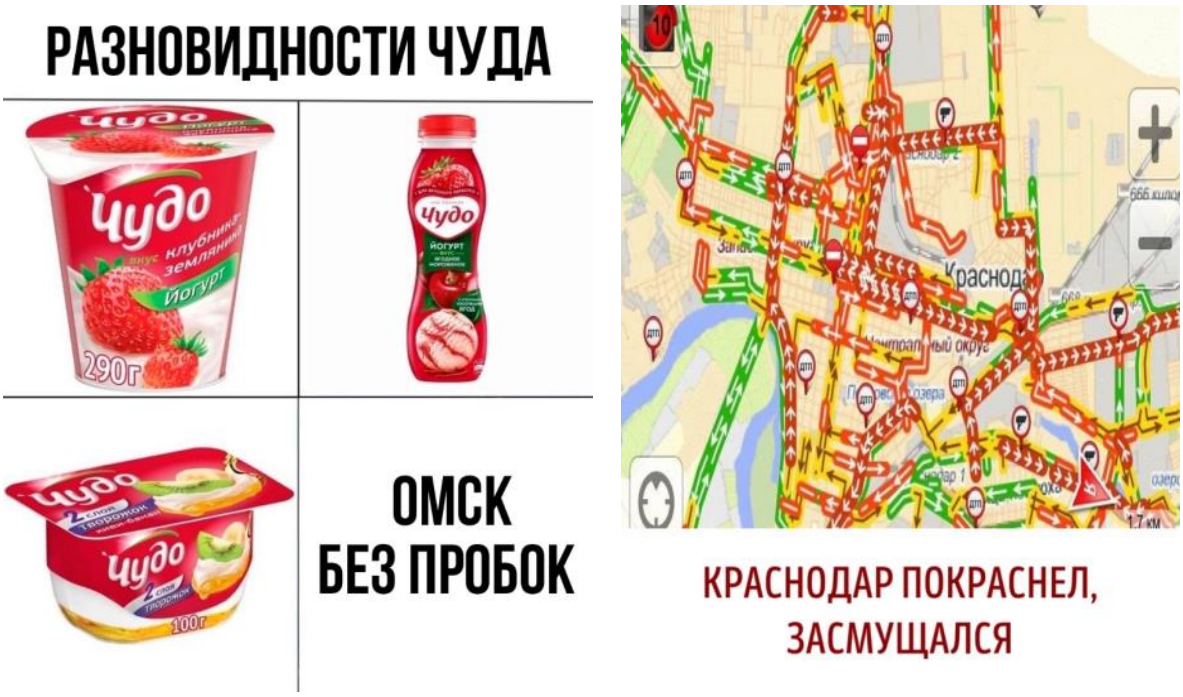
Например, ростовский мем, где ожидание автобуса № 92 сравнивается с проблемой гостей известной передачи «Жди меня», или видеомем из сообщества «Мемосибирск», где разные старые автобусы сравниваются с мемными персонажами. Другой прием – гиперболизация городских стереотипов (мем из Краснодара о том, что автобус постоянно забит, не сядешь). Также встречается сетевая рефлексия над такими проблемами транспорта, как: долгое ожидание, грязь, неработающие валидаторы (ил. 6 а, б, в).

2. Для освещения проблемы пробок чаще используются скриншоты сервиса Яндекс.Карты и комментарии к ним, так как подобные комментарии уже сами по себе обладают свойствами мема и выражают искренние эмоции («Я вижу, как в соседней машине стареют дети» – о ростовских пробках, «Как же я вас всех ненавижу» – о новосибирских) (ил. 7).



Ил. 7. Жители крупных городов не стесняются в выражениях и радуют пользователей социальных сетей мемами-скриншотами о пробках.
Источники: а) «Ростовские мемы на каждый день», б) «Мемосибирск».
Изображения размещены в свободном доступе на платформах:
а) https://clck.ru/3F8HFm б) https://clck.ru/3F8KTp

Также для выражения иронии используется прием метафорического переноса. Например, Омск без пробок сравнивают с чудом (интересно, что подобный шаблон используют во всех городах для совершенно разных явлений). Также встречается и прием одушевления городов (пример подписи под картой с пробками: «Краснодар покраснел, засмущался») (ил. 8).



Ил. 8. Омское «чудо» и» смущенный» Краснодар на мемах о пробках.
Источники: а) «Омские мемы на каждый день»,
б) «Краснодарские мемы на каждый день».
Изображения размещены в свободном доступе на платформах:
а) https://clck.ru/3F8JAC б) https://clck.ru/3F8UsH

3. Мемы о метро. Если в Омске, Ростове-на-Дону и Краснодаре метро воспринимают как что-то невероятное (в основном показывают карту чистого листа), то мемы из Новосибирска активно подчеркивают длительность постройки и открытия станции «Спортивная», которое анонсировали еще в 2022 году, а также информируют о новостях, связанных с задержками ввода объектов в эксплуатацию. Не считая мемов

Новосибирска, частый прием – сопоставление, то есть речь идет о мемах компаративного характера. Причем интересно, что в сообществах Ростова-на-Дону и Краснодара мем «Как я рад, что вырос на этом, а не на этом» повторялся несколько раз, заменялась только карта метро. По типу юмора на тему метро чаще встречаются сатирические мемы и ироничные (ил. 9 а, б, в, г).

а

б

в

г

Ил. 9. Проблемы с метро есть там, где есть метро, и там, где его нет! Источники: а) «Омские мемы на каждый день», б) «Нетипичный Новосибирск», в) «Краснодарские мемы на каждый день», г) «Ростовские мемы на каждый день». Изображения размещены в свободном доступе на платформах: а) https://clck.ru/3F8JNH; б) https://clck.ru/3F8USB; в) https://clck.ru/3F8Uxn; г) https://clck.ru/3F8FLu

4. Маргинализация окраин или противостояние районов города. Эти, казалось бы, разные темы в локальных мемах часто объединены. Фактически маргинальность некоторых районов не подтверждена, однако в интернет-среде активно распространяется информация о маргинальности новых жилых районов на уровне стереотипов. Этот факт не остался незамеченным исследователями. Так, социолог Л. А. Чернышева использует концепт

> *«воображаемой маргинализации», который «помогает очертить процессы, в которые попали новостройки в крупных российских городах» [Чернышова, 2019].*

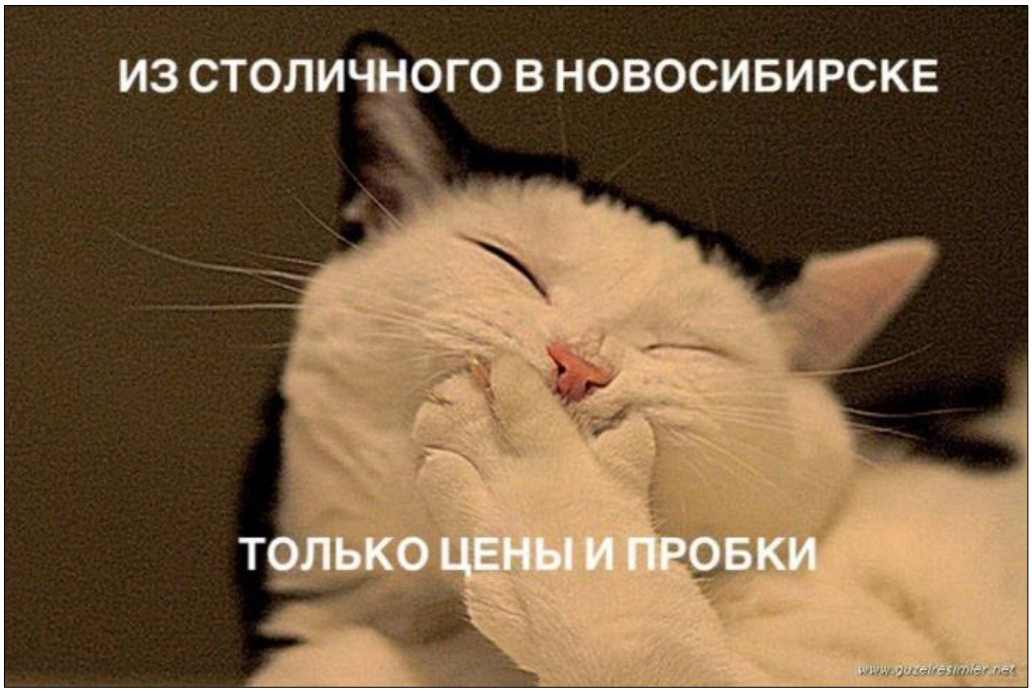
Например, если в Новосибирске четко прослеживается противостояние «правого» и «левого» берега, в Омске – жителей центра и окраин, то в краснодарских мемах – информация о маргинализации Музыкального микрорайона, который, к слову, блогер Варламов назвал одним из худших микрорайонов страны (ил. 10). Также много мемов посвящено проблеме наркомании, однако в настоящей статье эти примеры не будут приведены из-за нецензурной лексики, повсеместно встречающейся в текстах, которые сопровождают подобные картинки.

5. Противопоставление городов Москве и противостояние городов. Одна из гипотез нашего исследования состояла в том, что в мемах Омск будут «спорить» с Новосибирском, а Краснодар – с Ростовом-на-Дону. Однако фактически подобная тематика затрагивается примерно лишь в 1% мемов. Гораздо чаще прослеживается тема: «Город – дыра», откуда все стремятся уехать. Эта тема встречается даже в краснодарских мемах,

где популярны темы «Краснодар нерезиновый» или «Понаехавшие в Краснодар».

Ил. 10. О безопасных и опасных районах городов можно легко узнать из мемов. Источники слева направо, сверху вниз: а) «Мемосибирск», б) «Омские мемы на каждый день», в) «Краснодарские мемы на каждый день». Изображения размещены в свободном доступе на платформах: а) https://clck.ru/3F8Sbv; б) https://clck.ru/3F8Juo; в) https://clck.ru/3F8Juo

Чаще всего города противопоставляются Москве, особенно в ситуативном контексте. Например, фраза «Из столичного в Новосибирске только цены и пробки» на фоне смеющегося кота (пример, ил. 11).



Ил. 11. Мем об общегородских проблемах, содержащий иронию по поводу очередного предложения сделать Новосибирск третьей столицей России (сообщество «Нетипичный Новосибирск»). Изображение размещено в открытом доступе на платформе: https://clck.ru/3F8T9X

Несмотря на значительное количество пересекающихся тем в локальных мемах, в каждом городском сообществе в социальной сети «ВКонтакте» существуют и уникальные направления, из которых выстраивается собственный, локальный нарратив.

В сети закрепилось понятие «локальный мем», то есть мем, который никто не поймет, кроме определенной группы людей, в которой он возник. В этом случае локальный городской мем адресован более широкому кругу людей – жителям одного города (миллионника).

Город славен не словами, а мемами: попытка деконструкции локальных мемов Ростова-на-Дону

Так как автор настоящей статьи двадцать лет проживает только в Ростове-на-Дону и не имел опыта жизни в других городах, из подборки в статье представлено объяснение специфических локальных мемов лишь одного города.

Тема погоды в Ростове-на-Дону – одна из самых ярких в мемах города, и именно она всегда получает одобрительные комментарии и репосты. Несмотря на то, что климат в городе считается умеренно континентальным, в последнее время сильны перепады температур. В 2024 году перемены погоды были эмоционально осмыслены и выражены через гиперболизацию в креолизованных мемах (ил. 12).

Ил. 12. Мемы, подчеркивающие особенности погодных условий в Ростове-на-Дону (сообщество «Ростовские мемы на каждый день»). Изображения размещены в свободном доступе на платформах: https://clck.ru/3F8FDU https://clck.ru/3F8Gf3

Самым популярным мемом в 2024 году в сообществе «Ростовские мемы на каждый день», получившим более 1000 реакций-одобрений из 10 тысяч просмотров, стал мем

о ростовском ТРЦ «Горизонт» (ил. 13), который является региональным развлекательным центром с действительно неудобной для понимания посетителей планировкой, поскольку с 2004 года это здание постепенно достраивалось, появлялись все новые торговые галереи, внутренние переходы. В сети есть множество рассказов, как люди заблудились в этом развлекательном центре. Например, из отзывов в Maps Google: «Ужасно запутанный комплекс. Если выйти покурить во время киносеанса, то обратно можно прийти к титрам», «Очень тяжело сориентироваться, голова кружится от планировки и цен. Но все красиво!» и так далее. При этом упомянутый ТРЦ является одним из самых посещаемых в городе, так как находится в середине пути из центра в спальные районы города, кроме того, в ТРЦ расположен большой супермаркет, кинотеатр, фитнес-клуб и сотни магазинов популярных брендов.

Ил. 13. Локальный ростовский мем про местный ТРЦ нетипичной планировки и проблемы ориентации в этом пространстве.
Изображение размещено в свободном доступе на платформе: https://clck.ru/3F8HSM

Ил. 14. Мем о приключениях диких кабанов в Ростове-на-Дону (сообщество «Это Ростов, детка! Типичный Ростов-на-Дону»). Изображение размещено в свободном доступе на платформе: https://vk.com/wall-104083518_3948456

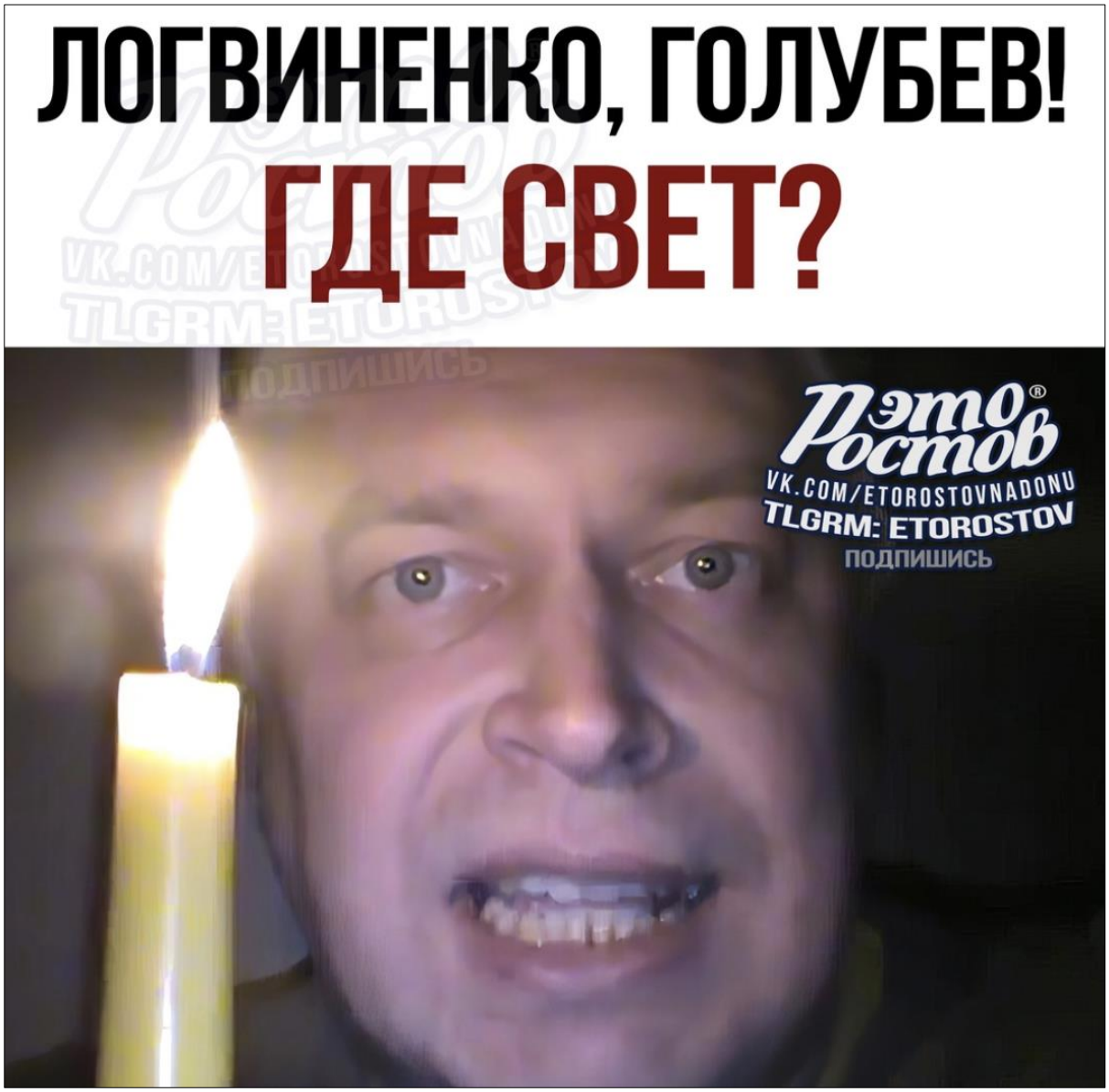
В сообществе «Это Ростов, детка! Типичный Ростов-на-Дону» мемы появляются не каждый день, однако большинство из них ситуативны и привязаны к определенным новостям, причем цель их – далеко не только развлекательная, но и информативная. Поэтому самый популярный пост с мемом появился в сентябре 2023 года и был посвящен новости о четырех диких кабанах, напугавших ростовчан. Кабаны бежали по улицам города,

бросались под машины, пугали малышей на детской площадке, а вызванные полицейские и спасатели не смогли их поймать с первого раза. В течение суток жители Ростова-на-Дону следили за новостями, боясь выйти на улицы. В сообществе представили картинки-гиперболы, созданные нейросетью, о приключениях ужасных кабанов в Ростове-на-Дону. Пост с мемом о приключениях кабанов (ил. 14) был распространен более 900 раз, его охват достиг 100 тысяч человек. Важно отметить, что содержание этого мема непонятно без контекста (в посте не было ссылки на новость), однако, учитывая, что «нападение кабанов» было самым обсуждаемым событием дня, мем стал крайне популярным, хотя и не вышел за пределы региона и не нашел отражения в неростовских сообществах.

Большинство рассматриваемых нами мемов построено на иронии, а не на сарказме, то есть на более мягкой форме насмешки, без оттенков злобы и негодования. Мемы как феномен медиакультуры смело вскрывают актуальные общественные проблемы, при этом из-за высмеивания эти социальные коллизии перестают быть столь пугающими, как раньше (ил. 15).

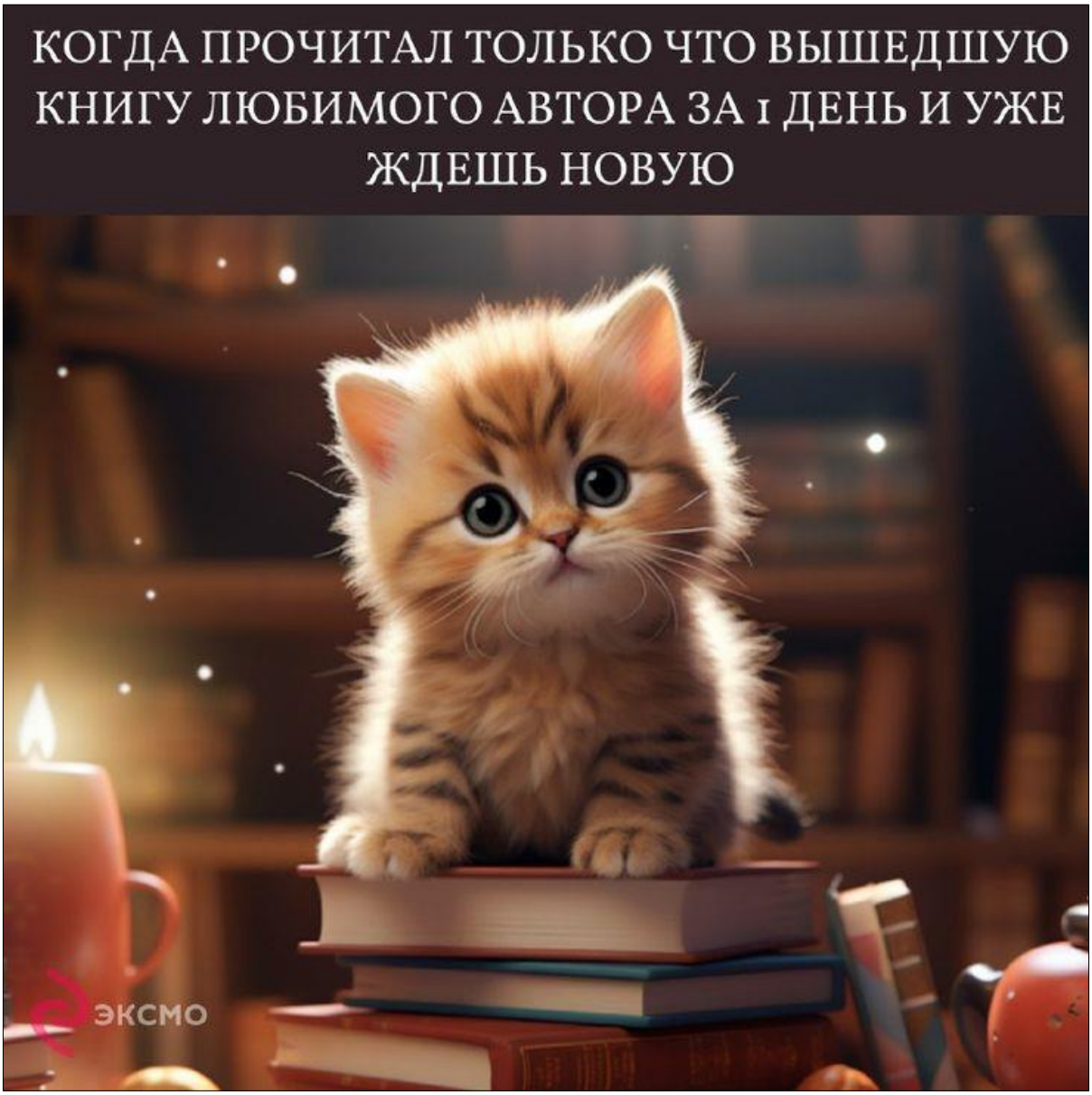
Авторский анализ позволил подтвердить вывод другого, зарубежного исследования, проведенного итальянкой Микелой Канепари из университета Пармы, которое касалось локальных мемов:

> *«Их основная цель, конечно же, – заинтересовать читателей. Однако, когда они не подтверждают существующие стереотипы <...> одновременно формируют идентичность, которую можно считать по-настоящему местной, тем самым ослабляя влияние глобализации на общества, из которых они происходят» [Canepari, 2020].*



Ил. 15. Ростовчане устали страдать от отключения света жарким летом 2024 года и развлекали себя мемами, в которых обращались к мэру и губернатору. Изображение размещено в свободном доступе на платформе: https://vk.com/wall-104083518_4372055

Благодаря виральному эффекту мемы можно использовать для быстрого сетевого распространения информации, учитывая позитивный опыт различных крупных компаний, которые распространяют мемы в социальных сетях, занимаясь социальным пиаром (пример – мемы издательства ЭКСМО о пользе чтения, ил. 16).



Ил. 16. Когда очень ждешь новую книгу любимого автора...
Изображение размещено в свободном доступе на платформе:
https://ru.pinterest.com/pin/144255994308579559

«Глянь, какие перспективы», или вместо заключения

Можно смело предположить, что локальные мемы, посвященные социальным проектам, будут и в дальнейшем необычайно популярны и способны запоминаться аудиторией, при этом окажутся пригодны для выполнения не только

развлекательной, но и объединяющей функции. Однако для запуска подобных мемных PR-компаний необходимы дополнительные исследования, связанные с изучениями особенностей восприятия проблематики в мемах целевой аудиторией конкретного социального проекта.

Таким образом, проведенное нами исследование показало, что сопоставление выводов и примеров, приведенных в указанных работах, показывает, что современная локальная мемная культура, с одной стороны, достаточно специфически отражает общегородские проблемы, а другой – уникальна в каждом регионе, поскольку подобные мемы наиболее наглядно демонстрируют национальные особенности, специфический юмор, свойственный определенной местности либо конкретному локальному сообществу. Наибольшим виральным потенциалом обладают ситуативные мемы, затрагивающие обсуждаемые новости. Создание локальных мемов существенно помогает тому или иному локальному сообществу конструировать и продвигать специфическую культурную идентичность горожан.

Литература

Ахметова, А. Р. (2020). Городские интернет-мемы: лингвокультурологический аспект (на примере г. Уфы). *Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики*, *1*(1), 102–111. https://doi.org/10.29025/2079-6021-2020-1-102-111

Бодрийяр, Ж. (2015). *Симулякры и симуляции*. Москва: Постум.

Гладкая, Н. В. (2024). Городские мемы как следствие самоидентификации жителей Донбасса. *Вестник Донецкого национального университета. Серия Д. Филология и психология*, *3*, 63–73. https://doi.org/10.5281/zenodo.12542899

Докинз, Р. (1993). *Эгоистичный ген*. Москва: Мир.

Зиновьева, Н. А. (2013). Анализ процесса конструирования смысла Интернет-мема. *Дискуссия: политематический журнал научных публикаций, 9*(39). Режим доступа: http://www.journal-discussion.ru/publication.php?id=23 (дата обращения: 09.04.2025).

Лысенко, Е. Н. (2017). Интернет-мемы в коммуникации молодежи. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология, 10*(4), 410–424. https://doi.org/10.21638/11701/spbu12.2017.403

Миронова, А. В., & Чапля, Т. В. (2024). Роль городских интернет-мемов в жизни горожан (на примере города Омска). *Культурно-антропологические исследования*, *4*, 63–69. https://doi.org/10.21638/11701/spbu12.2017.403

Пакшина, И. А. (2020). Исследование городской идентичности в интернет-сообществах (по результатам качественного анализа). *Научный результат. Социология и управление, 6*(2), 19–35. https://doi.org/10.18413/2408-9338-2020-6-2-0-2

Рашкофф, Д. (2003). *Медиа Вирус! = Mediavirus!: как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание*. Москва: Ультра-культура.

Скуратов, А. Б. (2008). Сетевая структура и ризоморфность локальных интернет-сообществ крупных российских городов. *Вестник Челябинского государственного университета*, *33*, 8–13.

Солдаткина, Я. В. (2022). Мем как явление медиакультуры: функции и изобразительно-выразительные средства. *Наука и школа*, *3*, 49–56. https://doi.org/10.31862/1819-463x-2022-3-49-56

Чернышева, Л. А. (2019). Российское гетто: воображаемая маргинальность новых жилых районов. *Городские исследования и практики*, *4*(2), 37–58. https://doi.org/10.17323/usp42202037-58

Шипунова, О. Д., Танова, А. Г., Поздеева, Е. Г., & Евсеева, Л. И. (2023). Коммуникативный потенциал мемо-техники в цифровом мире. *Социология*, *6*, 71–76.

Blackmore, S. (2000). *The meme machine*. New York: Oxford University Press.

Canepari, M. (2020). Translating local issues in global formats: the case of memes. *International Journal of Linguistics, 12*(1), 26–44. https://doi.org/10.5296/ijl.v12i1.16230

Polishchuk, O., Vitiuk, I., Kovtun, N., & Fed, V. (2020). Memes as the phenomenon of modern digital culture. *Wisdom*, *2*(15), 45–55. https://doi.org/10.24234/wisdom.v15i2.361

Shifman, L. (ed.). (2014). *Memes in digital culture.* Cambridge (MA): MIT Press.

Информация об авторе

Шаповалова Екатерина Владимировна – кандидат экономических наук, доцент кафедры теории и практики массовых коммуникаций. Институт филологии, журналистики и межкультурной коммуникации. Южный федеральный университет (344006, Россия, Ростов-на-Дону, пер. Университетский, 93), ORCID: 0000-0001-6699-3592, evshapovalova@sfedi.ru

WITH HUMOR ABOUT TRANSPORT AND WILD BOARS: HOW INTERNET MEMES REFLECT THE LOCAL CULTURAL IDENTITY OF RUSSIAN CITIES

Ekaterina Shapovalova

Abstract. Despite the enormous popularity of memes on the Internet, new interesting aspects continue to emerge in the process of studying this phenomenon, especially when it comes to local memes. They arise among a certain circle of people and are therefore understandable only to a limited number of Internet users. In the context of the problems of this article, the term "urbotext" can be considered as a designation of memes that symbolically unite city dwellers. The article examines the features of Internet memes currently spread in online communities of several large Russian cities (Rostov-on-Don, Krasnodar, Novosibirsk, Omsk). Local meme culture specifically reflects typical urban problems, including traffic jams, poor public transport, marginalization of the outskirts, drug addiction, etc. At the same time, the author of the study discovered some common memes that are used in different cities to define the main local social problems. However, most often, memes use specific humor characteristic of a particular locality. The author's analysis showed that messages with memes in citywide communities more often receive positive reactions from users, especially in cases where they are used situationally, emphasize a specific news item, thereby truly reflecting the specifics of the cultural identity of residents. In addition, memes allow you to look at a typical problem from a non-standard angle, that is, they help to rethink the processes occurring in a particular city in a new way. Since memes today have a high viral effect, it seems to us that they can be actively used to disseminate information about city social projects aimed at solving local problems.

Keywords: memes, local communities, urban memes, cultural identity, media culture, social networks, Internet communication, visual content.

References

Ahmetova, A. R. (2020). Urban internet memes: linguistic and cultural aspect (on the example of Ufa). *Actual Problems of Philology and Pedagogic Linguistic, 1*(1), 102-111. (In Russian).

Blackmore, S. (2000). *The meme machine*. New York: Oxford University Press.

Bodrijjar, Zh. (2015). *Simulacres and simulation*. Moscow: Postum. (In Russian).

Canepari, M. (2020). Translating local issues in global formats: the case of memes. *International Journal of Linguistics, 12*, 26-44. https://doi.org/10.5296/ijl.v12i1.16230

Chernysheva, L. A. (2019). The Russian ghetto: the imaginary marginality of new residential areas. *Urban Research and Practices, 2*(15), 37-58. (In Russian).

Dawkins, R. (1993). *The selfish gene*. Moscow: World Publ. (In Russian).

Gladkaya, N. V. (2024). Urban memes as a result of self-identification of Donbass residents. *Bulletin of Donetsk National University. Series D: Philology and Psychology, 3*, 63-73. (In Russian).

Lysenko, E. N. (2017). Internet meme in communication of the young people. *Bulletin SPbSU. Sociology, 10*(4), 410-424. (In Russian).

Mironova, A. V., Chaplja, T. V. (2024). The role of urban Internet memes in the lives of citizens (on the example of the city of Omsk). *Cultural and Anthropological Issues, 4*, 63-69.

Pakshina, I. A. (2020). Research of the urban environment in online communities (based on the results of qualitative analysis). *Science Result. Sociology and Management, 6*(2), 19-35. https://doi.org/10.18413/2408-9338-2020-6-2-0-2 (In Russian).

Polishchuk, O., Vitiuk, I., Kovtun, N., & Fed, V. (2020). Memes as the Phenomenon of Modern Digital Culture. *Wisdom, 2*(15), 45-55.

Rashkoff, D. (2003). *Media Virus! = Mediavirus!: Hidden Agendas in Popular Culture* Moscow: Ultra-culture. (In Russian).

Shifman, L. (ed.). (2014). *Memes in digital culture.* Cambridge (MA): MIT Press.

Shipunova, O. D., Tanova, A. G., Pozdeeva, E. G., & Evseeva, L. I. (2023). The communicative potential of mnemonics in the modern world. *Sociology, 6*, 71-75. (In Russian).

Skuratov, A. B. (2008). Network structure and rhizomorphism of local Internet communities in large Russian cities. *Bulletin of Chelyabinsk State University, 3*(3), 8-13. (In Russian).

Soldatkina, Ya. V. (2022). Meme as mediaculture phenomenon: visual and expressive means. *Science and School,* 3, 49-56. https://doi.org/10.31862/1819-463H-2022-3-49-56 (In Russian).

Zinov'eva, N. A. (2013). Analysis of the process of constructing the meaning of an Internet meme. *Discussion. Polythematic Journal of Scientific Publications, 9.* Available at: http://www.journal-discussion.ru/publication.php?id=23. (accessed: 09.04.2025). (In Russian).

Author information

Shapovalova Ekaterina Vladimirovna – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Theory and Practice of Mass Communications. Institute of Philology, Journalism and Intercultural Communication of the Southern Federal University (93, Universitetsky Lane, Rostov-on-Don, 344006, Russia), ORCID: 0000-0001-6699-3592, evshapovalova@sfedu.ru

For citation:

Shapovalova, E. V. (2025). With humor about transport and wild boars: how internet memes reflect the local cultural identity of Russian cities. *Experience Industries. Socio-Cultural Research Technologies (EISCRT), 2*(11), 180-211. https://doi.org/10.34680/EISCRT-2025-2(11)-180-211 (In Russian).