

ІНТЕРНЕТ-МЕМ ЯК ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ ПРОДУКТ КОЛЕКТИВНОЇ ТВОРЧОСТІ ІНТЕРНЕТ-КОРИСТУВАЧІВ



INTERNET MEMES AS AN INTELLECTUAL PRODUCT OF COLLECTIVE CREATIVITY OF INTERNET USERS

У статті розглянуто явище мемів та їх значення в контексті інтернет-простору, а також яким чином інтернет-меми впливають на характер комунікації в мережі, досліджено історико-культурні наслідки функціонування мемів.

Меми — соціокультурне явище, що є наслідком розвитку кіберпростору. Це потужний засіб комунікації, тому важливо проаналізувати роль цієї комунікаційної одиниці у суспільстві. Меми є масовим явищем, здатним постійно збільшувати оберт, залучати нових користувачів. Саме у такий спосіб відбувається навмисний вплив на індивідуальну свідомість людини. Однак найстрашніше те, що мем сприймається по-різному, створюючи нові реалії, навіть спотворюючи їх. Тому важливо дослідити специфіку функціонування мемів в інтернеті. Культура їх створення відображає рівень розвитку суспільства.

У статті розглядається історія виникнення поняття «мем», виокремлено жанрове різноманіття та визначено класифікацію форматів (наведено приклади найпопулярнішого мему, що активно поширюється соціальними мережами). Проаналізовано можливі причини, які можуть бути наслідком створення мему.

Інтернет-мем — це вірусний інформаційний продукт, що користуватиметься попитом ще довго, адже легкість сприйняття та відтворення для сучасного користувача надзвичайно важлива. Водночас мем може швидко втрати свою популярність, причини якої розглядаються у статті.

Ключові слова: інтернет-мем, мем, самоекспансія, комунікативна одиниця, комунікація, вплив.

The purpose of the article is to describe the phenomenon of memes and their significance in the context of the Internet space and to show how Internet memes affect the nature of communication on the web. We pay special attention to the meme as an intellectual product created through the collective creativity of Internet users. Communication on the Internet is permanently changing, and new forms of it are interesting to explore. In this article, the historical and cultural consequences of the memes' wide popularity are considered.

Memes are a social and cultural phenomenon that results from the development of cyberspace. It is a powerful means of communication, so it is important to analyse the role of this communication unit in society. Memes are a mass phenomenon that can constantly attract new users. Memes can provide a deliberate influence on the individual consciousness of a person. Usually, a meme is perceived differently by people and societies, creating new realities, even distorting them. Therefore, it is important to investigate the specific features of memes on the Internet. The culture of their creation reflects the level of development of society.

The article deals with the history of the concept of "memes", genre diversity, and the classification of formats (examples of the most popular meme, actively distributed by social networks) are defined.

An internet meme is a viral information product that will be in demand for a long time, because of its easy perception and playback which is extremely important for the modern user. At the same time, memes can quickly lose their popularity, the reasons for which are discussed in the article.

Also, it is important that participants who share the memes must understand the context and the content of the message.

Key words: internet meme, meme, self-expansion, communicative unit, communication, influence.

Вступ. Нині наше суспільство є мобільним — ми постійно перебуваємо в русі й читаємо, зазвичай, у транспорті. А переглядати великі обсяги текстів таким чином не досить зручно. Тож книжку замінив гаджет. Саме звідти можна отримати невелику порцію інформації для нашого мозку. Щодня таке «перебивання» шматками різного тексту призводить до утримання обмеженого обсягу матеріалу в певний проміжок часу. Унаслідок цього знижується витривалість мозку та ускладнюється опрацювання ним великих структурних матеріалів надалі. Мабуть, тому люди перетворилися на споживачів, зорієнтованих на розваги та дозвілля. На сьогодні передача повідомлення втрачає великі текстові форми, зазвичай використовуються зображення-меми, смайлики, гіфки.

В інформаційному середовищі меми активно поширюються через блоги, форуми, чати, соціальні мережі. Дослідження інтернет-мемів, як засобу впливу на свідомість людей, формування громадської думки, визначає актуальність теми.

Постійний розвиток нових медіа, основною функцією яких є інтерактивність, змінює культуру комунікації. З розвитком соціальних мереж змінилися і канали комунікації. Для більшості українців основним джерелом інформації та розважального контенту є соціальні мережі “Instagram” “Facebook”, “Telegram”, що є платформами для розмноження мемів.

Особливу зацікавленість у суспільства викликають меми як спосіб передачі інформації у віртуальному світі. Згідно з цим виникає питання дослідження інтернет-мемів як інформаційно-розважального контенту; їх функціонування і вплив на свідомість людей, оцінку та прийняття ситуації.

Метою статті є аналіз жанрової палітри інтернет-мемів. Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких **завдань**: визначення цільової аудиторії жанру інтернет-мемів; специфіки інтернет-мему як інтелектуального продукту колективної творчості інтернет-користувачів.

Мем — це одиниця культурної інформації. Мемом можна вважати будь-яку ідею, символ, манеру або образ [1], що має вбудовані механізми самоекспансії. Тобто з'являється певне явище, значення якого користувачі Всесвітньої павутини вживають і поширюють в емоційному, здебільшого іронічному, сатиричному контексті.

Серед науковців, які займалися дослідженням феномену мемів, можна назвати Т. Поду [1], М. Лук'янчикова, Е. Берднікова [2], Е. Циховську [3], К. Соколову [4], З. Саїдову [5], О. Дзюбіну [6].

У 1976 р. Р. Докінз увів у науковий обіг поняття «мем». У книзі «Егоїстичний ген» він провів «аналогію між генетичною і культурною еволюцією та існуванням в останній частинок, здатних до реплікації (самовідтворення, самокопіювання і передачі інформації), якими є гени у живій природі». За словами Р. Докінза: «Передача культурної спадщини аналогічна до передачі генів...» Якщо останні передають генетичну інформацію від покоління до покоління, то меми розмножують культурну інформацію від однієї людини до іншої [1]. Хоча хронологічно раніше з'явилася ідея Б. Бехтерева, у якій він сформулював уявлення про «психічні контакти», де відбувається активне навіювання ідей у свідомість мас [2].

На думку А. Манегетті, «меми як психологічні віруси початку ХХІ століття характеризують повсякденне життя людини через тісний зв'язок, а в деяких випадках її залежність від простору ЗМІ, який і є середовищем інфікування позитивними та негативними мемами» [3].

Меми привертають увагу до нових значень і розуміння вже відомих фактів, відображають сприйняття реальності. Їх вірусність полягає у тому, що вони смішні, мають яскраво виражену форму і значення, самодостатні для розповсюдження. Виживання і поширення мемів залежить від носія, інформаційний вміст впливає на його розповсюдження. Мем не обов'язково має містити інформацію, корисну для нас, а лише ту, яка дасть змогу їй поширюватися і відтворюватися далі [4]. Веселий мем, що пересилається, має розважати як адресата, так і адресанта та підтримувати комунікацію.

Значна кількість інтернет-мемів (анекдоти, картинки, відеоролики) є часто порожньою й безформною, що відкриває широкі можливості для їх індивідуального наповнення новими значеннями і додаткового витягнення змістів [4]. Постійне оновлення інформації стає новим приводом для комунікації.

Мова інтернет-мемів невнормована порівняно з літературною практикою. Контент емоційно насичений, переважає високий рівень розмовності, жаргонності (зростає кількість обценної лексики).

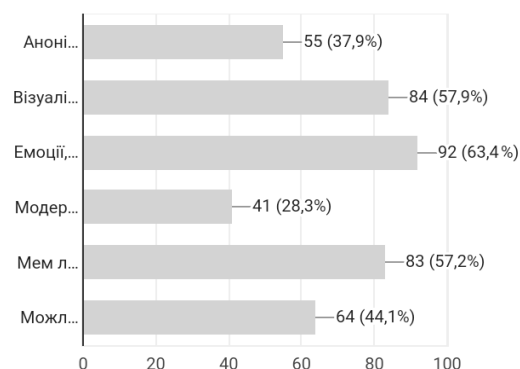
Методи дослідження. У ході дослідження було застосовано такі загально-наукові методи: аналізу, синтезу та узагальнення. А також методи тлумачення термінів та підрахунків.

Результати й обговорення. За допомогою інтернет-мемів можлива успішна пропаганда будь-яких явищ, ідей чи поглядів, тому в просуванні мему важливою складовою є розуміння загального портрету цільової аудиторії. Для того, щоб визначити останню, нами було

Рис. 1.
Уподобання респондентів щодо мемів

Що саме Вам подобається у мемах? (Можна обирати декілька варіантів)

145 відповідей



проведено соціологічне опитування, у якому взяло участь 149 респондентів (100 %), з них — 55 % чоловіків і 45 % жінок. Під час аналізу було з'ясовано, що загальний відсоток активних користувачів (проводять у мережі «Інтернет» понад чотири години на день), складає 74,5 %, інші 25,5 % — пасивні (витрачають до двох годин свого вільного часу в соціальних мережах). Вік респондентів становить 12–15 років (24,16 %), 16–18 років (27,51 %), 19–25 років (48,32 %), 26–40 років (11,40 %). Найпоширеніший рід діяльності — студенти (42,3 %), школярі (36,2 %), працівники (10 %). Тому показник неповної вищої освіти найбільший — 43 %, неповної середньої — 35,6 %, повної вищої — 14,1 %.

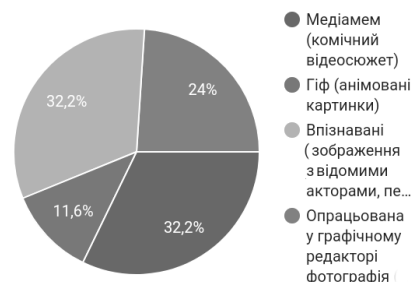
Проведене анкетування засвідчило, що кількість людей, яким подобаються інтернет-меми, становить 55,8 %, інколи подобаються — 38,1 %. Причиною цього є емоції, які відчуває людина під час перегляду та осмислення мему (63,4 %). Візуалізація контенту відіграє важливе значення. Девіз створення мемів — це менше тексту та більше яскравих зображень (57,9 %), оскільки образи легше запам'ятовуються, ніж структурно-складний текст (57,2 %). Активним користувачам соціальних мереж подобається те, що під час створення можна залишатися анонімним автором (37,9 %) і використовувати жаргонну, обсценну лексику (44,1 %) або модернізувати старий мем під актуальні події (28,3 %) (рис. 1).

Ю. Щуріна виокремлює п'ять типів мемів за способом вираження, розповсюдження

Рис. 2.

Формати, використовувані для мемів
Який формат найкраще використовувати для мемів?

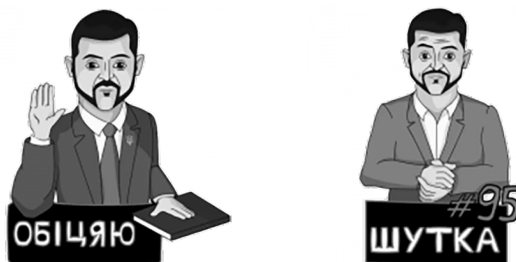
146 відповідей



в інтернет-середовищі: текстовий мем (слово, фраза); мем-зображення (фотожаба, образ, персонаж); медіамем (комічний відеосюжет); гіф (анімовані картинки, коротке відео, яке відображає будь-яку емоцію); креолізований мем (поєднання тексту і зображення, які користувачі можуть змінювати при збереженні смислового навантаження мему) [5] Тож який формат найкраще використовувати для мемів? За результатами опитування перше місце розділили медіамем (32,2 %) та мем-зображення (відомі актори, персонажі) (32,2 %); на другому опинилася опрацьована у графічному редакторі фотографія (наприклад, фотожаба) (24 %) і на третьому — гіф (анімовані картинки) (11,6 %) (рис. 2).

З погляду структурної організації виділено такі текстові меми з уживанням сленгових неологізмів:

1) мему-слова;



2) мему-словосполучення;



3) фразові (коли мем становить цілу фразу, речення);



4) незакінчена фраза [6].



За результатами дослідження було з'ясовано, що типовою структурою мему є зображення + слово (38,4 %), зображення + фраза (34,9 %), зображення + незакінчений вислів (13,7 %), зображення + словосполучення (13 %).

Отже, інформація у мемах відображена у стислому вигляді, у яких аудиторія шукає нові сенси і значення. Вони є масові, оскільки є доступність до технічних засобів, і легкі у відтворенні.

Інтернет-меми виникають випадково, дуже швидко набирають і втрачають популярність. Було з'ясовано, що найчастіше мемами-зображеннями стають ті, які ілюструють: незвичайні емоції та специфічний вираз обличчя зображеної особи, що виражає ставлення автора до ситуації (49,7 %); незвичайні обставини — дивну за формою і загадкову за змістом подію, момент якої ми і можемо бачити (22,4 %); просто знайому ситуацію / героїв з фільму (18,4 %); політичне життя України (9,5 %).

Меми є народною творчістю, їх «лайкають», коментують (21,8 %). Популярністю користуються прості й зрозумілі меми, тому що їх легше повторити. Платформою для функціонування мемів є соціальні мережі. (68 % респондентів перебуває у тематичних спільнотах.) Найпопулярніша сторінка у фейсбуці — «Літературні меми», вподобана 4083 особами, та група «Меми», яка має 1095 підписників.

Важливим є те, що мем є наслідком, а не причиною, це реакція на події, новини, посилання на фільми тощо. Отже, якщо не знати факту, неможливо правильно зрозуміти мем. Якщо споживач не розуміє смислове навантаження з поєднанням візуальної складової, тоді мем втрачає свою популярність.

Висновки. У ході дослідження було визначено соціологічний портрет цільової аудиторії жанру інтернет-мемів. Це молоді люди віком 19–25 років, які є активними користувачами інтернету. Меми викликають особливий інтерес у аудиторії через свою емоційну насиченість, візуалізацію контенту, легкість у запам'ятовуванні. Вони оперативніше поширюються через блоги, форуми, чати, соціальні мережі. Причиною цього є те, що під час створення мему можна залишатися анонімним автором, вживати жаргонну, обсягнену лексику та модернізувати старий мем.

Здійснений аналіз засвідчує важливе значення інтернет-мему одночасно як структурної одиниці інформації і як інтелектуального продукту колективної творчості інтернет-користувачів, що містить вербальну частину (текст) і паралінгвістичну (зображення) та спільно продукує ідею онлайн-спільноти. Від того, наскільки вдало поєднано текст із зображенням, залежить розуміння

сприйняття мему. Зворотний зв'язок, який відіграє важливу роль у комунікації, допоможе зрозуміти вербальну частину мему або спотворить її.

Перспективним напрямом у дослідженні інтернет-мемів є вивчення аморальних мемів, які дегенерують свідомість людини.

Подяка. Коли була другокурсницею спеціальності «Видавнича справа та редагування», студентам викладали дисципліну «Семіотика медіатексту» (викл.: Масімова Лариса Гагівна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент Київського університету імені Бориса Грінченка).

Серед багатьох завдань, що були особливо цікавими, найбільше запам'ятала одне: провести дослідження і написати коротке есе на тему: «Жанрова палітра інтернет-мемів». Кілька тижнів не могла його виконати. Та коли завдання все ж було зроблене, Лариса Гагівна порадила доопрацювати його та відправити на конкурс «Мистецтво жити разом», що організовує міжнародний культурний центр «Сяйво». Так розпочалася плідна співпраця викладача і студентки. Ще на початку пані Лариса сказала: «У нас все вийде!» Ці слова додали впевненості у власних силах та можливостях. За тиждень було зроблено кілька редагувань. Завдяки тому, що Лариса Гагівна, як фахівець, змогла визначити всі недоліки матеріалу й порадити, що саме слід доопрацювати, ми швидко впералися. Вдячна Ларисі Гагівні, що допомогла розкрити мій потенціал до наукової діяльності.

Джерела

1. Пода Т. А. Інтернет-меми як феномен інформаційного суспільства. URL: <http://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/29750/1/Пода%20Т.А.%20ІНТЕРНЕТ-МЕМИ%20ЯК%20ФЕНОМЕН%20ІНФОРМАЦІЙНОГО%20СУСПІЛЬСТВА.pdf>

2. Лукьянчикова М. В., Бердникова Е. М. Специфика использования интернет-мемов в маркетинговых целях. URL: https://www.gup.ru/events/news/smi/M.V._Lukyanchikova,_E.N._Berdnikov%D0_%B0._SPECIFICITY_OF_USING_OF_INTERNET-MEMES_IN_MARKETING_OBJECTIVES.pdf

3. Циховська Е. Д. Інформаційні віруси: картина як інтернет-мем. URL : http://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/15272/1/%D0%90%D0%9F%D0%86%D0%A4_8_1%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8.pdf

4. Соколова К. В. Меми як засіб комунікації в Інтернет-середовищі. URL: http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&S21P03=FILA=&2_S21STR=gumc_2012_1_17

5. Саидова З. Э. Мем как универсальный феномен интернет-культуры (на материале русского, английского и чеченского языков). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mem-kak-universalnyy-fenomen-internet-kultury-na-materiale-russkogo-angliyskogo-i-chechenskogo-yazykov>

6. Дзюбіна О. І. Класифікація, структура та функціонування інтернет-мемів в соціальних мережах twitter та facebook.

URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/2/90.pdf>

7. Словник іншомовних слів. Мем. URL: <https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Qry=%EC%E5%EC>

8. ВУЕ. Кіберпростір. URL: <https://vue.gov.ua/%D0%9A%D1%96%D0%B1%D0%B5%D1%80%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96%D1%80>

9. Telegram. Набір стікерів «Владимир Зеленский». URL: https://tigrm.ru/stickers/zelenskiy_official#view-10

References

1. Poda, T. A. (2017). Internet-memy yak fenomen informatsiinoho suspilstva. [in Ukrainian].

<http://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/29750/1/Пода%20Т.А.%20ІНТЕРНЕТ-МЕМИ%20ЯК%20ФЕНОМЕН%20ІНФОРМАЦІЙНОГО%20СУСПІЛЬСТВА.pdf>

2. Lukianchikova, M. V. Spetsifika ispolzovaniia internet-memov v marketingovykh tseliakh. [in Russian].

https://www.gup.ru/events/news/smi/M.V._Lukyanchikova,_E.N._Berdnikov%D0_%B0._SPECIFICITY_OF_USING_OF_INTERNET-MEMES_IN_MARKETING_OBJECTIVES.pdf

3. Tsykhovska, E. D. Informatsiini virusy: kartyna yak internet-mem. [in Ukrainian].

http://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/15272/1/%D0%90%D0%9F%D0%86%D0%A4_8_1%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8.pdf

4. Sokolova, K. V. Memy yak zasib komunikatsii v Internet-serydovyshchi. [in Ukrainian].

http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&S21P03=FILA=&2_S21STR=gumc_2012_1_17

5. Saidova, Z. E. Mem kak unyversalnyy fenomen internet-kultury (na materiale russkoho, angliyskogo i chechenskogo yazykov). [in Russian].

<https://cyberleninka.ru/article/n/mem-kak-universalnyy-fenomen-internet-kultury-na-materiale-russkogo-angliyskogo-i-chechenskogo-yazykov>

6. Dziubina, O. I. Klyasyfikatsiia, struktura ta funktsionuvannia internet-memiv v sotsialnykh merezhakh Twitter ta Facebook. [in Ukrainian].

URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/2/90.pdf>

7. Slovnyk inshomovnykh sliv. Mem. [in Ukrainian].

<https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Qry=%EC%E5%EC>

8. ВУЕ. Кіберпростір. [in Ukrainian].

<https://vue.gov.ua/%D0%9A%D1%96%D0%B1%D0%B5%D1%80%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96%D1%80>

9. Telegram. Nabir stikeriv «Vlalymyr Zelenskiy». [in Ukrainian].

https://tigrm.ru/stickers/zelenskiy_official#view-10

Подано до редакції: 20.11.2019 р.

Прийнято до друку: 26.12.2019 р.

Сосєдко Е. Д., студентка Інститута журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка (Київ, Україна)

ИНТЕРНЕТ-МЕМ КАК ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ КОЛЛЕКТИВНОГО ТВОРЧЕСТВА ИНТЕРНЕТ-ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

В статье рассмотрено явление мемов и их значение в контексте интернет-пространства, а также каким образом интернет-мемы влияют на характер коммуникации в сети, исследованы историко-культурные последствия функционирования мемов.

Мемы — социокультурное явление, которое является последствием развития киберпространства. Это мощное средство коммуникации, поэтому важно проанализировать роль этой коммуникационной единицы в обществе. Мемы есть массовым явлением, которое постоянно увеличивает обороты, привлекает новых пользователей. Именно таким образом происходит преднамеренное влияние на индивидуальное сознание человека. Однако самое страшное, что мем воспринимается по-разному, создавая новые реалии, даже искажая их. Поэтому важно исследовать специфику функционирования мемов в интернете. Культура их создания отражает уровень развития общества.

В статье рассматривается история возникновения понятия «мем», выделено жанровое многообразие и определена классификация форматов (приведены примеры популярного мема, активно распространяющегося по социальных сетях). Проанализированы возможные причины, которые могут быть последствием создания мема.

Интернет-мем — это вирусный информационный продукт, который будет пользоваться спросом еще долго, ведь легкость восприятия и воспроизведения для современного пользователя чрезвычайно важный фактор. В то же время мем может быстро перестать быть популярным, причины этого рассматриваются в статье.

Ключевые слова: интернет-мем, мем, самозекспансия, коммуникативная единица, коммуникация, влияние.