

Ілля Ігоревич ОКУЛ,

студент 4 курсу спеціальності «Психологія» ПНПУ

імені К. Д. Ушинського

(науковий керівник – приват-професор В. М. Букач)

ІНТЕРНЕТ-МЕМ

ЯК КУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН _____

З розвитком Інтернету в рази прискорилося зростання інформаційного споживання і різноманітності онлайн-контенту. Невід'ємною частиною цього контенту є Інтернет-меми.

Інтернет-мем являє собою розповсюджений засіб комунікації серед користувачів світовою павутини. Виникнув спонтанно на початку 2000-х та маючи майже фольклорний характер, в наш час цей феномен ретельно вивчається філологами, соціологами, політологами, психологами і т.д. для подальшого використання, вже вельми цілеспрямованого.

Термін “мем” (англ. meme) ввів британський біолог Р. Докінз для позначення одиниці передачі культурної спадщини, по аналогії із геном - одиницею біологічної спадщини [2]. Як приклад мемів вчений наводить мелодії, ідеї, модні вирази, способи готування.

За твердженням культуролога Н. А. Зінов'євої мемом в широкому сенсі можна назвати певну смислову одиницю наслідування в соціумі. Це і спосіб передачі інформації, і якийсь об'єкт, який передається по мережах спілкування. Мем є есенцією культурного досвіду, що виражена в короткій формі [4].

В свою чергу, за визначенням мовознавця Ю. В. Щуріної Інтернет-мем - це одиниця інформації, об'єкт, який отримав популярність - як правило, спонтанно - в середовищі, що обслуговується

інформаційними технологіями [10]. Вона класифікує Інтернет-меми, що функціонують в сучасному Інтернет-просторі на:

- 1) текстові меми (“Дратути”, “вся маршрутка смеялась”, “но это неточно”);
- 2) меми-картинки (додаток № 1);
- 3) відеомем (“Вот так вот” Олександра Невського, “It’s a trap” із “Зоряних війн”, “Реклама скайпа” каналу “Eva Morozova”);
- 4) креолізований мем, що складається з текстової і візуальної частини. Це те, що лінгвіст Н. Г. Марченко позначає Інтернет-мемом, значно звужуючи його поняття [6] (додаток № 2).

Дещо іншу класифікацію надає філолог О. І. Чернікова в роботі, що спеціально присвячена типологізації мемів [7]. Вона, як і попередня, класифікує меми за формою, поділяючи їх на:

- 1) вербальні (аналогічно текстовим з попередньої класифікації);
- 2) невербальні (візуальний, аудіальний, жестовий);
- 3) комплексні (поєднання двох чи більше типів).

В данній класифікації візуальні меми охоплюють фото- та відеомеми з класифікації Ю. В. Щуріної, а також наголошується, що мемом може стати мелодія (наприклад, трек “Frolic” Luciano Michelini, який перетворився у мем “Curb Your Enthusiasm” (Приборкай свій запал). Виділення жестового мему вибивається з класифікації, тому що він хоч і є засобом передачі інформації, але може бути виражений через візуальні меми. Також О. І. Чернікова зазначає, що “вербальні меми можуть розвиватися з невербальних” [7].

Таким чином, ми можемо бачити, що меми - це динамічні складні конструкції, які досить легко можуть трансформуватися. Так, креолізований мем “Roll Safe” (“Котитися безпечно”) може легко розпадатися на вербальну формулу “тобі не треба..., якщо” та зображення з характерним жестом чи навіть на сам жест. Практика

використання окремих частин мему свідчить про те, що подібне дробіння не заважає комунікації. Наприклад, у наборі стікерів “Вільний від турбот” мем “Roll Safe” був адаптован згідно до ідеї цього набору (додаток № 3). Характерний жест герою мема дозволяє легко його впізнати.

В іншій роботі, присвяченій типологізації мемів Н. А. Зінов’єва виділяє 6 дихотомій ознак, за якими можна класифікувати Інтернет-меми [3] :

1. Джерело мема. Дихотомія: істина / вигадка. Перші створюють рядові користувачі мережі, до другого типу відносяться штучно створені меми або істинні меми, що використовуються цілеспрямовано для отримання вигоди.

На нашу думку, це класифікація за ступенем контролю досягнення популярності: довільність / мимовільність.

2. Об’єкт реальності, що вимагає відображення. Дихотомія: персонаж / подія (ідея). Героєм мему може стати конкретний персонаж (С. Дружко, Л. Дікапріо). Або центральне місце мему займає якась подія чи ідея (вибори, Євробачення, різноманітні аспекти міжособистісних стосунків та людські звички).

Ця класифікація зустрічається з низкою труднощів. По-перше, вона не є вичерпною. Наприклад, незрозуміло, до якого типу відносити аудіодеми (вже згаданий “Curb Your Enthusiasm”). Можна інтерпретувати та розширювати кордони типу “мем-ідея”, перетворивши його у тип “мем, не пов’язаний з персонажем”. Але це все одно позначиться на практичній значимості дихотомії.

Наступна проблема полягає в тому, що ця дихотомія, на перший погляд формальна, у суміжних випадках підіймає питання змісту: а що саме в будь-якому мемі є суттєвим? До якого типу віднести мем “Танець Дрейка?” Можна віднести цей мем до типу “персонаж”, бо його героєм є

конкретний персонаж, що реагує виразною мімікою на різні ситуації. Але є меми, де персонаж змінюється, а міміка залишається (додатки № 4, № 5).

Усе це створює труднощі у практичному застосуванні дихотомії.

3. Апеляція до рівня включеності в культуру. Дихотомія: традиція/інновація. Перші звертаються до спільного минулого, другі - до новин.

4. Смыслові домінанти. Дихотомія: фон / фігура. В мемах першого типу головним є фон, в мемах другого типу – фігура. На думку Н. А. Зінов'євої, перші використовують різноманітні фони для того, щоб надати сенс тому, що на них зображено чи написано. Меми-фігури зображують персонажів Інтернет-культури, резонанс чи десонанс із фоном яких створює комічний ефект.

Цій дихотомії присутні ті ж самі недоліки, що і в пункті 2.

5. Форма відображення. Дихотомія: зображення / текст.

Сенс цієї дихотомії у визначенні того, що саме є мемом: текст (вербальний компонент) чи зображення (візуальний компонент). Вказується, що взаємодія зображення і тексту дає унікальні смисли, не властиві їм поодиночі.

Проблема цієї дихотомії в тому, що більшість мемів є складеними та не можуть бути охоплені нею. У мемі “Не можна так просто...” (додаток № 6) можна відділити стійку вербальну конструкцію та використати її без характерного зображення з фільму “Володар пернів”. Та це не буде означати, що її апперцепція (властивість сприйняття спиратися на досвід суб'єкта) тими, хто розуміє мем, можлива без пригадування цієї картинки.

6. Ефект впливу. Дихотомія: думка / дія. Перший тип спрямований на те, щоб наштовхнути користувача на певні думки або викликати емоції. Другий - на те, щоб адресат скоїв аналогічний зазначений у мемі вчинок.

Цій дихотомії також властива казуальність, вона актуальна тільки для деяких типів мемів.

Таким чином, ми бачимо, що Інтернет-меми являють собою дуже складне та різноманітне явище, що ускладнює можливість створення вичерпної та практичної класифікації.

З попереднього аналізу також випливає, що мему присутня як форма, так і зміст, а в розглянутих дослідженнях їх діалектична суперечність недостатньо висвітлюється, що приводить до змішення підстав до класифікації.

Щоб розв'язати цю суперечність, нам треба зрозуміти, що робить те чи інше явище мемом. На думку філолога С. В. Канашиної, інтернет-меми володіють наступними характеристиками [5]:

1. Вірусність. Здатність швидко розповсюджуватися в Інтернеті і тиражуватися великою кількістю копій.

2. Репліцируемість. Властивість репродукуватися в Інтернеті, тобто відтворюватися, розмножуватися.

3. Серійність. Здатність утворювати серії, тобто ряди «родинних», схожих одиниць.

4. Емоційність. Властивість передавати певні емоції і апелювати, тобто закликати до них. Найчастіше Інтернет-меми несуть мінімальний змістовий компонент, здаються безглуздими, примітивними знаками, їх змістовна убогість компенсується яскраво вираженим емоційним потенціалом.

5. Мінімалізм форми. Стисла форма полегшує процес тиражування мема в Інтернеті, а також полегшує розуміння, декодування сенсу мема Інтернет-користувачем. У зв'язку з цим Ю. В. Щуріна підкреслює важливість бути обізнаним у тому чи іншому культурному середовищі, що надає можливість розуміння спеціальних конотацій (додаткових значень) [9].

6. Полімодальність. Властивість передавати інформацію за допомогою декількох каналів, а саме текстового (вербального) та графічного (візуального). Треба відмітити, що полімодальність не тільки підвищує бажаність того чи іншого продукту. Разом із мінімалізмом полімодальність призводить до збагачення мему змістово. Наприклад, в разі потреби нема необхідності відправляти співрозмовнику відео із О. Невським, достатньо тільки написати “Вот так вот”, роблячи відсилку на це відео, і якщо співрозмовник розуміє, в чому річ, він аперцептує додатковий зміст, пригадуючи відео.

7. Актуальність. Зв’язок з конкретним соціальним і культурним контекстом.

8. Гумор. Один з ключових аспектів Інтернет-мема і пояснюється функціональною приналежністю Інтернет-мема до жанру зрозумілого і доступного мережевого гумору. Слід відмітити, що не усім Інтернет-мемам це властиво.

9. Фантазійний характер. Деякі Інтернет-меми засновані на вигадці.

10. Медійність. Залученість в систему засобів масової комунікації, а саме Інтернету.

11. Мімікрія. Наслідування або імітацію Інтернет-мемами різних жанрів (карикатура, плакат, комікс, листівка).

Згідно до філософського принципу практики, корені будь-якого суспільного явища можна знайти у суспільній діяльності. Продукт (наприклад, креолізований мем), якщо він розповсюджується, має попит, несе в собі щось необхідне для суспільства. Проте це не означає, що в такому продукті усе буде корисним, тобто потрібним. Цікавою для споживача може бути одна частина продукту, а іншу можуть використовувати робітники політичної та рекламної сфер, наприклад, для підвищення рейтингу пізнаваності того чи іншого політика [1].

Для того, щоб викликати зацікавленність аудиторії, використовують вказані вже властивості мему: емоційність та гумор. Але як це досягається? Наприклад, прослуховування треку “Frolic” Лучіано Мікеліні не є чимось смішним, а от разом із відео, в якому демонструється крах нестримності головного герою, ця музика створює комічний ефект. Проте чи набувають такі відео самостійної цінності? Ні, вони є тимчасовим наповненням, ситуаційним змістом. Головною стає формула, а подібний матеріал - звичайною змінною. Це твердження справедливо і для креолізованих мемів (додатки № 7, № 8, № 9).

Тобто ми можемо виділити таку структуру мему:

- 1) істотна “формула”;
- 2) другорядні змінні.

Однак, існують інші типи мемів, які мають самостійну цінність та не потребують, на перший погляд, другорядних змінних. До таких відноситься мем “Hide The Pain Harold” (“Гарольд, що приховує біль”) (додаток № 10). Мемом в даному випадку є людина - фотомодель Андраш Арато. Він здобув собі славу завдяки незвичній посмішці: переглядаючи фото з портфоліо моделі створюється враження, що він стримує біль.

На наш погляд, структура “несамостійних” мемів допоможе зрозуміти структуру “самостійних”. Так, у випадку із “Гарольдом” мемом є людина, а її прояви ми бачимо на фото, відео (31 січня 2018 року колектив Cloud 9+ опублікував на Youtube музичний кліп “Hide The Pain”, в якому Андраш Арато зіграв в образі “Гарольда”) або в реальному житті. “Формула” мему виражена в його назві, це специфіка міміки персонажа. До другорядних змін відноситься те, ноутбук поряд з “Гарольдом” чи планшет, білого кольору чашка в його руці чи чорного та багато іншого. В “самостійних” мемах також є “формула”.

В той самий час треба зазначити, що саме другорядні змінні наділяють формулу значенням. Завдяки оточуючим предметам та супутнім

фразам ми маємо змогу зрозуміти, де використовуються “формула” та що вона позначає.

Тобто, структура мему складається з постійної форми - “формули” та “змінної” форми, а також змісту, що формується співвідношенням форм між собою - співвідношенням властивостей “формули” до практики вживання мему: а) зміст мему; б) зміст конкретної копії мему.

Ці два типа змісту співвідносяться між собою як загальне поняття та його конкретні варіанти відображення (додаток № 6, № 8, № 9). Зміст мему “Zach Galifianakis Numbers Meme” (“Мем із Заком Галіфіанакісом та числами”) може полягати в інтелектуально напруженому стані, а зміст однієї з копій може бути виражений в повідомленні: “На мою думку, ситуація, коли треба оцінити вік дитини, а його занадто довго підраховують у тижнях, викликає стан інтелектуального напруження”. Авжеж, ніякого єдиного змісту не існує, це тільки варіанти розуміння побаченого, бо сприйняття залежить від обізнаності суб’єкта, але в той же час не можна заперечувати, що учасники комунікації сприймають схожий зміст - інакше комунікація не була би можливою, а феномен мему взагалі був би неможливий.

Хоча ми не ставимо за ціль розглядати мем в системі мистецтва як області людської діяльності, проте, щоб зрозуміти функцію мемів, щоб пояснити невід’ємність емоційності у використанні мемів, паралель із мистецтвом провести доцільно. Так, літературознавець В. Б. Шкловський стверджував [8], що якщо ми станемо розбиратися в загальних законах сприйняття, то побачимо, що, стаючи звичними, дії робляться автоматичними... В швидкій практичній мові слова не вимовляються, у свідомості ледь з’являються перші звуки імені... речі беруться рахунком і простором, вони не бачаться нами, а впізнаються за першими рисами. Річ проходить повз нас як би запакованою, ми знаємо, що вона є, за місцем, яке вона займає, але бачимо тільки її поверхово... І ось для того, щоб

повернути відчуття життя, відчуті речі, для того, щоб робити камінь кам'яним, існує те, що називається мистецтвом. Метою мистецтва є дати відчуття речі як бачення, а не як впізнавання; прийомом мистецтва є прийом “одивнення” речей і прийом ускладненої форми, що збільшує труднощі і довготу сприйняття, так як процес сприйняття у мистецтві самоцільний і повинен бути продовжений; мистецтво є спосіб пережити роблення речі, а зроблене у мистецтві не важливо.

Ми бачимо, що емоційність, гумор, конотації, актуальність - все працює на те, щоб посилювати ефект від сприйняття. “Формула” мему складається під дією прийому в інформаційній середі в інформаційну епоху. В наш час, коли комунікація проходить в умовах стрімкого потоку інформації, з'являється засіб зробити ту чи іншу інформацію яскравою та привабливою, посилити та виділити її.

Виходячи з вищезазначеного, можна виділити три типи класифікацій інтернет-мемів: 1) за формою; 2) за змістом; 3) за прийомом.

До класифікації за формою відносяться класифікації Ю. В. Щуріної та О. І. Чернікової. Остання поділяє меми на вербальні, невербальні та комплексні. На нашу думку, доцільно виключити з невербальних мемів жестові, а також віднести усі ці типи мемів до групи “виражені у цифрових копіях”. Поряд з цим, існує група “зустрічаються у реальному житті”. Так, феномен “Гарольда”, Андраша Арато потребує свого місця у класифікації. Інтернет-мем народжується в Інтернеті, але не обов'язково може існувати тільки в Інтернеті. З'являючись на публіці, Андраш Арато не втрачає свого впливу. Автор статті був присутній на виставі, де один з акторів використав характерний жест мему “You're tearing me apart, Lisa!” (Ти розриваєш мене на частини, Ліза!) Глядачі, що знали цей мем, сприйняли додатковий комічний зміст та відповідно відреагували.

Класифікацію за змістом ми можемо знайти у Н. А. Зінов'євої, якщо розглядати дихотомію “традиція / інновація”. Зміст може звертатися до спільного минулого або до новин.

Також вказується, що зміст може розрізнятися в залежності від того, він спонукає до дії або до думки - дихотомія “дія / думка”.

Щодо класифікації за прийомом, то її вичерпність може бути досягнута тільки в умовах залучення знань з багатьох видів мистецтва. Однак, можна зазначити, що в текстових мемах таким прийомом стає умисне спотворення слова (“узбагойся”, “дратути”, “аффтгар жжот”), такі меми як “Виталья” та “Я в'їжджаю в стройку” здобувають популярність завдяки ефекту контрасту, а секрет мемів типу “Roll Safe”, “Zach Galifianakis Numbers Meme” та “Hide The Pain Harold” в психологічності міміки та жестів персонажів.

Ми проаналізували класифікації мемів та вказали на властиві їм недоліки, а саме: частковість (охоплюють не усі меми) та плутаність (через нерозділення форми та змісту мему). Також ми виділили структуру Інтернет-мему, що складається з постійної форми - “формули”, “змінної” форми, змісту мему та змісту конкретної копії мему; з'ясували, що особливість мему полягає в посилюванні ефекту від сприйняття, а “формула” мему складається під дією прийому. Виходячи з цього, ми робимо висновок, що можливі наступні класифікації Інтернет-мемів: за формою, за змістом та за прийомом.

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

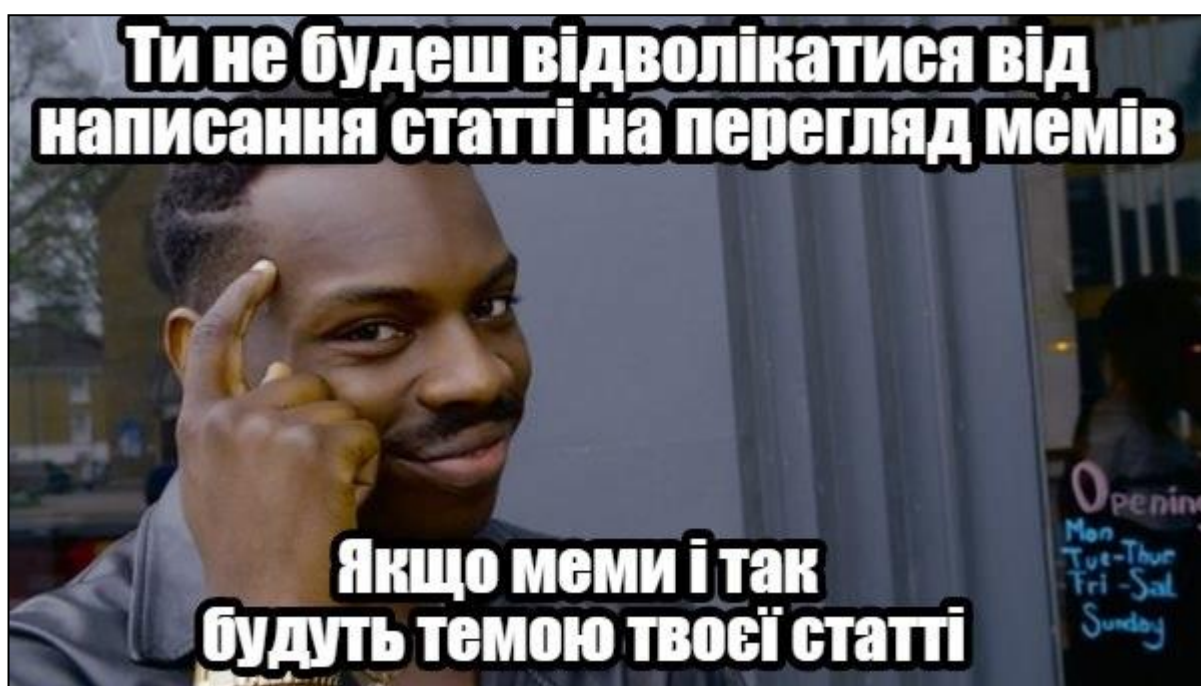
1. Антонов Е. Как устроены мемы и почему люди их так любят. Рассказывает лингвистка [Электронный ресурс] // Бумага [сайт]. – Режим доступа к сайту: <https://paperpaper.ru/campus/memes/>
2. Докинз Р. Эгоистичный ген / Р. Докинз. – М. : Мир, 1993. – 318 с.

3. Зиновьева Н. А. Воздействие мемов на Интернет-пользователей: типология Интернет-мемов / Н. А. Зиновьева // Вестник экономики, права и социологии. – 2015. – № 1. – С. 195-201.
4. Зиновьева Н. А. Создание мема как социокоммуникативная технология в медиaprостранстве / Н. А. Зиновьева // Вестник Санкт-Петербургского университета. – Серия 12: Социология. – 2014. – № 4. – С. 177-184.
5. Канашина С. В. Что такое интернет-мем? / С. В. Канашина // Научные ведомости Белгородского государственного университета. – Серия: Гуманитарные науки. – 2017. – № 28 (277). – С. 84-90.
6. Марченко Н. Г. Интернет-мем как хранилище культурных кодов сетевого сообщества / Н. Г. Марченко // Казанская наука. – 2013. – № 1. – С. 113-115.
7. Чернікова О. І. Вербальний, невербальний та комплексний меми: класифікація за способом подання та сприйняття інформації в Інтернет-середовищі (на матеріалі англомовних кіномемів) / О. І. Чернікова // Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія Філологія. – 2015. – Т. 18, № 1. – С. 151-156.
8. Шкловский В. Б. О теории прозы / В. Б. Шкловский. – М. : Федерация, 1929. – 267 с.
9. Щурина Ю. В. Интернет-мемы в структуре комических речевых жанров / Ю. В. Щурина // Жанры речи. – 2014. – № 1 - 2 (9 - 10). – С. 147-153.
10. Щурина Ю. В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации / Ю. В. Щурина // Научный диалог. – 2012. – № 3. – С. 161-173.

№ 1



№ 2



№ 3



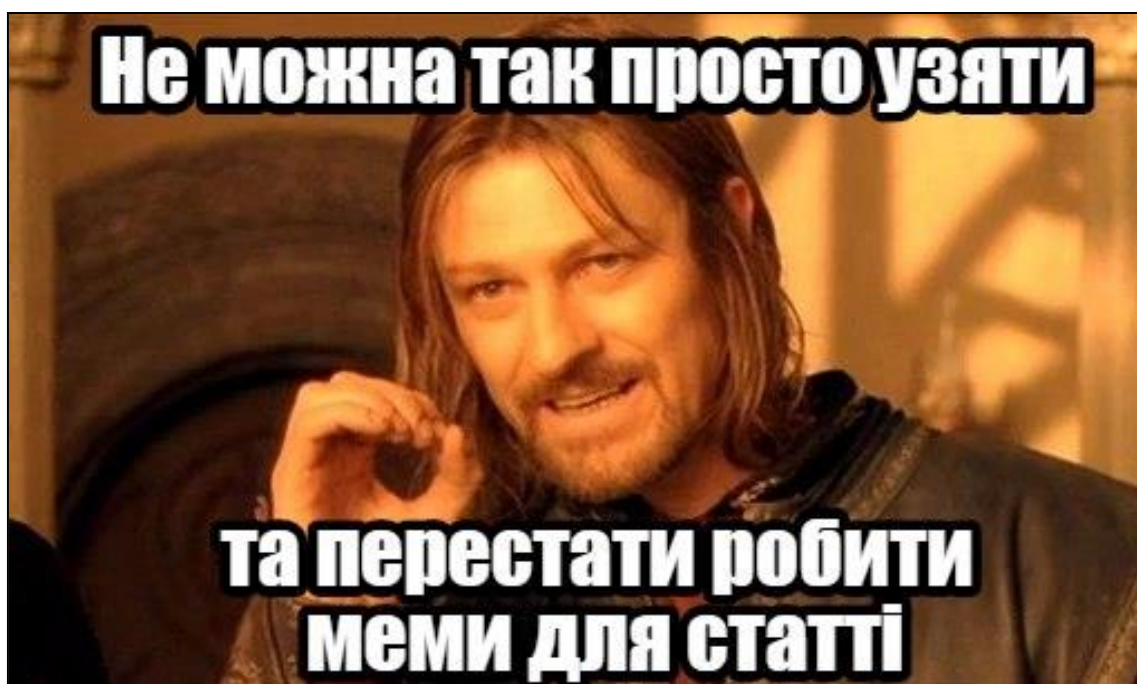
№ 4

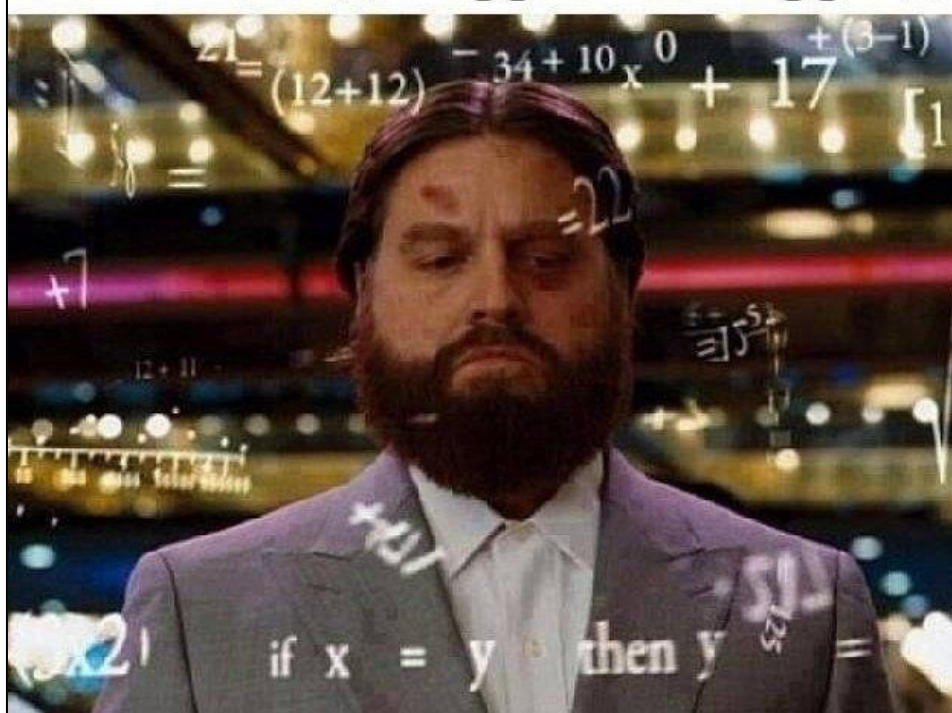


№ 5



№ 6



Коли касир видає тобі здачу**Коли хтось сказав, що його дитині 73 неділі**