МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя
Навчально-науковий інститут філології, перекладу та журналістики
Кафедра української літератури, методики її навчання та журналістики

Освітньо-професійна програма
Журналістика. Видавнича справа та редагування
Спеціальність 061 Журналістика

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня «бакалавр»

ІНТЕРНЕТ-МЕМИ ПРО COVID-19 В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІА ПРОСТОРІ

Студента **Протащук Сніжани Василівни**

Науковий керівник:
к. н. із соц. комунік., доцент кафедри
української літератури, методики її навчання та журналістики
Подоляка Надія Степанівна

Рецензент:
к.п.н., доцент кафедри української літератури, методики її навчання та журналістики
НДУ імені Миколи Гоголя
Забарний Олександр Вадимович

Допущено до захисту
Завідувач кафедри української літератури, методики її навчання та журналістики
_____д.пед.н. Бондаренко Ю. І.
20.06.2021 р.

Ніжин – 2021

Протащук С. В. Інтернет-меми про Covid-19 в українському медіапросторі: кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавр; спец.: 061 – журналістика; наук. керівник Н. С. Подоляка. Ніжин. НДУ імені Миколи Гоголя, 2021. 76 с.

У роботі розглянуто визначення поняття «мем» в публікаціях сучасних дослідників журналістикознавства; окреслено історичні факти виникнення поняття «мем»; охарактеризовано інтернет-меми як жанр журналістики; визначено основні класифікаційні характеристики мемів; досліджено специфіку функціонування мемів про ковід на українському медійному ринку; визначено потенціал мемів у медіа-просторі України.

Ключові слова: меми, медіапростір, Covid-19, жанри журналістики.

Protashuk S.V. Internet-memes about Covid-19 in the Ukrainian media space: qualification job for a bachelor's degree; special: 061- journalism. Supervisor N.S. Podoliak. Nizhyn. NDU named Nikolai Gogol, 2021. 76.

The definition of the term «meme» in the publications of modern researchers of journalism is considered in the work; the historical facts of the origin of the concept of «meme» are outlined; Internet memes are characterized as a genre of journalism; the main classification characteristics of memes are determined; the specifics of functioning of memes about Covid-19 in the Ukrainian media market are investigated; the potential of memes in the media space of Ukraine has been determined.

Key words: memes, media space, Covid-19, genres of journalism.

ЗМІСТ

ВСТУП……. 4

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ СУТНОСТІ ОСНОВНИХ ДОСЛІДЖУВАНИХ ПОНЯТЬ…… 6

1.1. Поняття «мем» в дослідженнях сучасних науковців…… 6

1.2. Історія зародження мемів…… 10

1.3. Інтернет-меми як жанр журналістики……. 15

РОЗДІЛ 2. ПОНЯТТЯ «МЕМИ» В СТРУКТУРІ СУЧАСНОГО МЕДІЙНОГО ПРОСТОРУ УКРАЇНИ…… 21

2.1. Класифікаційні характеристики мемів…… 21

2.2. Специфіка функціонування мемів про ковід на українському медійному ринку…… 29

РОЗДІЛ 3. МЕМИ: ЇХ ЗНАЧЕННЯ ТА ПОТЕНЦІАЛ В МЕДІА-ПРОСТОРІ УКРАЇНИ……. 41

3.1. Зміни в мовному просторі й інтернет-меми…… 41

3.2. Перспективи використання Інтернет-мемів для висвітлення актуальних тем сьогодення у ЗМІ…….. 46

ВИСНОВКИ…….. 52

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ……. 56

ДОДАТКИ……... 60

ВСТУП

З розвитком популярності Інтернету, нових інформаційних технологій з'являється особливий комунікаційний канал та інструмент впливу на людей – мем, який викликає останнім часом особливий інтерес та навіть використовується у медійному просторі України. Головною актуальною тематикою мемології у світлі сьогоднішніх подій стає «COVID-19».

Актуальність дослідження обумовлена збільшенням частки інтернет-мемів в публікаціях традиційних ЗМІ та нових медіа. Меми починають розвиватися як особливий жанр журналістики, поширюються в якісних мережевих медіа, наявні в рекламних кампаніях, на телебаченні та у пресі. Подальші перспективи та специфіка функціонування такого контенту не достатньо вивчені. Дослідження, присвячені мемам, як елементам українського медіа-простору, майже відсутні.

Необхідність подальшого дослідження окресленої теми та проблем обумовлює мету кваліфікаційної роботи.

Об'єктом дослідження є інтернет-меми про ковід у ЗМІ.

Предмет дослідження – тематико-типологічні характеристики, особливості функціонування мемів у сучасному медіа-просторі.

Метою зазначеної роботи є аналіз особливостей функціонування інтернет-мемів в медіа-просторі України та окреслення перспектив розвитку жанру.

Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких основних завдань:

- розглянути визначення поняття «мем» в публікаціях сучасних дослідників журналістикознавства;
- окреслити історичну факти виникнення поняття «мем»;
- охарактеризувати інтернет-меми як жанр журналістики;
- визначити основні класифікаційні характеристики мемів;

- дослідити специфіку функціонування мемів про ковід на українському медійному ринку;
- визначити потенціал мемів у медіа-просторі України.

Методологія та методи дослідження. Використовуються традиційні методи аналізу, синтезу, узагальнення. Як емпіричний метод застосовано контент-аналіз. Класифікаційні характеристики мемів подаються з точки зору типологічного методу.

Наукова новизна полягає в тому, що наразі, враховуючи час розгортання пандемії у світі та в Україні, комплексного дослідження мемів про COVID-19 не існувало.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трох розділів та висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 78 сторінок.

У першому розділі надається теоретичне обґрунтування сутності основних досліджуваних понять: дається визначення поняттю «мем» в дослідженнях сучасних науковців, вивчається історія зародження мемів та розглядається мем як жанр журналістики.

У другому розділі роботи аналізується поняття «мем» в структурі сучасного медійного простору України: вивчається їх класифікація, специфіка функціонування мемів про ковід на українському медійному ринку.

Третій розділ роботи присвячено значенню та потенціалу мемів у медіа-просторі України.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ СУТНОСТІ ОСНОВНИХ ДОСЛІДЖУВАНИХ ПОНЯТЬ

1.1. Поняття «мем» у дослідженнях сучасних науковців

Сучасне поняття «мем» (англ. meme) вивчається українськими та зарубіжними дослідниками у семіотиці, лінгвістиці, культурології, антропології, психології, біології. Вивченню його природи, класифікації та функційних особливостей присвячено достатню кількість публікацій різних фахівців.

Першодослідниками, які сформували основоположні розуміння про меми і заклали фундамент нового наукового знання про них – меметику, були Р. Докінз, Р. Броуді, Д. Рашкофф, С. Блекмор [1]. Так, з позицій когнітивістики дає визначення мема Д. Деннет: «Мем – це такого роду комплексна ідея, яка формує себе у вигляді чогось визначеного і запам'ятовується» [2].

Р. Броуді визначає мем як «одиницю інформації, яка міститься в свідомості, що впливає на події таким чином, що у свідомості інших людей виникає велика кількість його копій» [3].

У широкому сенсі термін «мем» може позначати будь-яку ідею, символ, манеру або образ дії, що передається від людини до людини, іноді несвідомо, за допомогою мови, листів, відео, аудіо та іншого.

Цей термін вперше був вжитий в книзі британського біолога Річарда Докінза «Егоїстичний ген» [4], написаної в 1976 році. Докінз є прибічником біологічної доктрини. Узявши за основу концепцію реплікації ДНК, вчений розглядає механізми передачі й зберігання культурної інформації, а мем в його теорії є нібито прототипом гену.

У своїй роботі Докінз пов'язує поняття мема і гена і стверджує, що меми можуть розмножуватися і породжувати собі подібних, а також підлаштовуватися під культурне середовище навколо себе, видозмінюючись

різними способами. Річард Докінз підкреслив, що даний злагоджений процес дійсно нагадує біологічний.

Сьогодні «меми» стали широко використовуватися в популярній культурі. Як зазначає Т.Є. Савицька в своїй роботі «Інтернет-меми як феномен масової культури», мем стає комплексним явищем, що включає в себе масовий обіг відредагованих фотографій, фотомонтаж і відеороліки, має можливості миттєвого поширення [5].

У 1990-х роках в меметиці з'являється ґрунтовна теорія про вірусні якості мемів, яку почав розвивати Р. Броуді в праці «Психічні віруси» [3]. У своєму робочому визначенні мему вчений підкреслює його властивість впливати на події таким чином, щоб у свідомості інших людей виникла більша кількість його копій.

Від самого початку, за часів, коли свідомість людини тільки починала формуватися, меми будувалися на життєво важливих інстинктивних спонуканнях, таких як боротьба, порятунок втечею, харчування й розмноження, завдяки чому вони легко запам'ятовувалися і швидко поширювалися.

На думку Р. Броуді, з плином часу майже нічого не змінилося – ці інстинкти так і залишилися ключовими точками впливу на думку й поведінку людей, тиснучи на які, відбувається інфікування мемами.

Ідею вірусних властивостей мемів пізніше підхопив американський медіазнавець Д. Рашкофф [6].

Рашкофф розвиває цю концепцію в контексті дослідження прихованих маніпуляцій медіа-простору, а саме – медіа-вірусів. На думку Д. Рашкоффа, медіа-віруси є «протеїновою» оболонкою мемів, нею може бути подія, музична фраза, візуальний образ, скандал – головне, щоб це привертало увагу, а сам мем – це концепт, який впливає на те, як ми сприймаємо реальність.

Отже, коли мем інформаційного вірусу поміщається в привабливу оболонку, наприклад жарт, він відповідно впливає на аудиторію масмедіа, при цьому залишаючись непоміченим.

На початку нового тисячоліття з'являється нова теорія в меметиці, авторкою якої є С. Блекмор [7]. Дослідниця, розвиваючи ідеї фундаторів, доходить неймовірних висновків про те, що людський розум сам по собі є артефактом мемної культури і є ідеальним середовищем для існування мемів.

Крім того, виходячи з її теорії, мова, книги, телефони й засоби масової інформації були так само створені мемами для їх власної успішної реплікації. Доки ведеться науковий дискурс щодо сутності явища і його властивостей, один за одним на світ з'являються й реплікуються нові меми, які потребують окремої дослідницької уваги.

Розглянемо поняття «мем» у сучасних словниках та енциклопедіях України.

Мем (англ. meme) – одиниця культурного сенсу, в меметиці одиниця передачі культурної інформації, яка поширюється від однієї людини до іншої за допомогою імітації, навчання [8].

Мем (англ. meme; у іншій транскрипції – «мем») – одиниця культурної інформації, що поширюється від однієї людини до іншої за допомогою імітації, навчання тощо. Може бути зображенням або відеозаписом гумористичного характеру [9].

Слід також зазначити, що «мем» в основному складається з аудіовізуального матеріалу або тексту, який трансформується, видозмінюється, іноді залишаючи від початкового варіанта лише концепт. У культурі Інтернету мем також виступає як спосіб комунікації.

Перше академічне визначення інтернет-мема представив Патрік Девідсон: «Інтернет-мем – це культурний зразок, зазвичай – жарт, що нарощує свій вплив через поширення в Інтернеті» [10].

Лімор Шифман: «інтернет-меми – це група цифрових одиниць, об'єднаних такими характеристиками як зміст, форма та / або позиція,

створених за умови взаємної поінформованості та що розповсюджуються, копіюються і модифікуються безліччю інтернет-користувачами» [11].

Щоб краще зрозуміти феномен Інтернет-мема, звернімося до його основних класифікаційних характеристик:

1. Вірусність – здатність швидко розповсюджуватися і тиражуватися великою кількістю копій серед інтернет-користувачів.

2. Емоційність – властивість передавати і викликати емоції. Як правило, меми викликають радість, захоплення, здивування, але в той же час зустрічаються і сумні меми, що апелюють до розчарування, смутку. Емоційність є одним з основних ознак інтернет-мема, а передача його від одного інтернет-користувача до іншого зазвичай здійснюється з метою поділитися певною емоцією.

3. Серійність – здатність утворювати ряди схожих одиниць. Ці ряди об’єднані спільною ідеєю, тематикою та мають схоже оформлення. Але варто зазначити, що не всі меми утворюють серії, ця ознака є факультативним, але, тим не менш, серійність виступає основною ознакою Інтернет-мема, оскільки відображає такі важливі якості Інтернет-мема, як повторюваність і масовість.

4. Мінімалізм форми – інтернет-мем є мінімалістичний за формою, але в той же час самодостатній знак, що передає не завжди глибокий зміст. Мінімалізм форми є важливою ознакою інтернет-мема, оскільки стисла форма полегшує процес тиражування мема в Інтернеті, а також полегшує розуміння, декодування сенсу мема інтернет-користувачем, тобто відповідає концепції зрозумілого, доступного інтернет-продукту, орієнтованого на середньостатистичного інтернет-користувача.

5. Актуальність – прихильність до конкретного соціального і культурного контексту, повсякденність Інтернет-мемів пояснюється тим, що вони виступають як платформа для вільного, анонімного вираження думки. Таким чином, інтернет-користувач може показати своє ставлення (як позитивне, так і негативне) до тих чи інших явищ життя через інтернет-мем, в тому числі і в грубій, нецензурній формі.

6. Гумор – гумористична спрямованість є одним з ключових аспектів Інтернет-мема і пояснюється функціональної приналежністю до жанру зрозумілого і доступного мережевого гумору.

Для гумористичного ефекту в мемах використовуються різноманітні засоби. Серед стилістичних засобів використовуються метафори, порівняння, епітети та інше. Найчастіше гумор заснований на ефекті омани, тобто на непередбачуваності, несподіваності. Також активно застосовуються графічні засоби (смішна картинка, кадри зі знаменитих фільмів, програма PhotoShop та інше). При цьому необхідно відзначити, що зустрічаються Інтернет-меми без гумористичного компонента, що апелюють до таких емоцій, як смуток, туга, ностальгія тощо. Зазначена особливість мема відображає складність, комплексність і неоднозначність його природи [12].

Найбільш продуктивним видається визначення, згідно з яким мем розуміється як складова сучасного медійного простору, «одиниця культурної інформації, здатна до самокопіювання і поширення серед людей цієї групи» [30].

Поєднавши попередньо викладенні елементи досліджуваного поняття, пропонуємо надати таке визначення: під мемом розуміти актуальну складову сучасної популярної культури, яка набуває найчастіше аудіовізуального формату або популярної фрази, їх синтезу, реплікація якої відбувається через поширення у віртуальному середовищі.

1.2. Історія зародження мемів

Розглянемо історію зародження мемів та меметики, яка вивчає глибинне розуміння мемів з точки зору культури, психології та соціології.

Сьогодні мемологія найбільш популярна завдяки користувачам Інтернету. У загальному випадку мемом може бути знак, слово чи словосполучення, мелодія, іконка, кулінарний рецепт, молитва або лайка, релігійний або корпоративний символ, герб, гімн і прапор, формат макіяжу і одягу, запахи і мітки природні або штучні, жест, стиль поведінки, дорожні

знаки, смайлики, слогани і хештеги, марки автомобілів, різні елементи бренд-айдентики.

За деякими джерелами, історія перших мемів починається зі смайликів. За цією теорією, використовувати символ в якості передачі емоції першим запропонував ще в 1969 році письменник та етнолог Володимир Набоков. Відповідаючи на одне із запитань, він сказав, що йому б хотілося, щоб був символ перевернутої дужки. Потім у 80-х роках професор одного з американських університетів запропонував передати символом емоцію радості в одному із студентських чатів. Студентам настільки сподобалася ідея, що протягом кількох годин вони спілкувалися тільки ними [13].

Інші джерела стверджують, що мем прийшов на зміну анекдотам. Спочатку подібним чином поширювалися через Інтернет анекдоти, жарти, посилання на контент і файли з медіа-об’єктами переважно розважального характеру (спочатку картинки, потім флеш-ролики, звукозапису, відеозапису), але особливу увагу на явище, назване потім «інтернет-мемами», звернули пізніше, з появою цієї назви [13].

Коли не було Інтернету, а й ЗМІ, роль мемів виконували прислів’я і приказки, елементи балад і притч, розпису храмів та архітектури, елементи декору, ікони. На стінах храмів зображували знаки, де тексти чергуються із зображеннями, фігурними буквами і монограмами з візантійської традиції. Стародавній «Фейсбук» був, як йому і належить, транснаціональний. Зустрічалися тут написи французькою та грецькою мовами, графічні меми візантійської і сицилійської культури. Значна частина минулого культурного мемотипу успішно збереглася до сих пір і в мінливому культурному просторі доповнилася новими значеннями. Наприклад, стилізоване зображення паровоза залишається символом прогресу і руху вперед, хоча саме це слово означає відсталість і гальмування розвитку. Мемічна творчість породила паровоз з ключем у боці заводної іграшки для генерації комічного ефекту. Інтернет прискорив інформаційні цикли і спростив інформаційний оборот,

але самі механізми були закладені задовго до нього в фольклорі, релігії та мистецтві [14].

Взагалі дослідженням мема як феномена займалися багато західних вчених з 1970-х років. Як вже було сказано раніше, його засновником прийнято вважати британського еволюційного біолога Річарда Докінза. У книзі 1976 року «Егоїстичний ген» вчений припустив, що вся культурна інформація, якою володіють люди, складається з базових одиниць – мемів. У генетиці все складається з генів, а в меметиці – з мемів. Всі вони еволюціонують і розмножуються відповідно до законів природного відбору. Меми по Докінз – це одиниці культурної інформації, будь-які ідеї, символи, манери мови і образи дії, стійкі вирази тощо.

Докінз назвав мемамі нові реплікатори, щоб відрізнити їх від генів. Він не надав суворого визначення, але сама його фраза стала мемом: «Прикладами мемів служать мелодії, ідеї, модні слова та вирази, способи варіння юшки або споруди арок» [1]. За його словами, меми можуть розмножуватися від одного мозку до іншого, від мозку до книги, від книги знову до мозку, від мозку на комп'ютер, з комп'ютера на комп'ютер. В ході розмноження вони можуть мутувати. Мутантні меми можуть проявляти різні види впливу, яке Докінз назвав «владою репликатора». Еволюція мемів проявляється в культурній еволюції [15].

Близько чверті століття тривав латентний період вивчення мемів. Їх характерні особливості вивчаються й сьогодні.

На початку XXI століття культурологи усвідомили паразитичний характер мемів. Також було досліджено, що меми можуть бути «хорошими» та «поганими» з різним рівнем користі. У першому випадку вони розвивають і зміцнюють сенс свого інформаційного оточення, в яке інсертируються. У другому – паразитуючи використовують ефект положення для цілей неадекватних щодо системи, що надає їм середовище проживання. Деякі журналісти схильні всерйоз доводити, що людина може заразитися комп'ютерним вірусом. У мемотипах різного рівня можна бачити ознаки

гомологічних рядів спадкової мінливості, як описав Н.І. Вавілов для рослин [16]. Він також описав центри скупчення і поширення генів, меми в цьому схожі на гени.

Таким чином, запуск в публічне поле мема було сприйнято як генетичне відкриття. Відповідно до інтерпретації палеонтолога К. Ю.Єськова, це означає, що відкриття в науці прив'язане не до моменту отримання нових експериментальних даних або несподіваного логічного висновку, а до ментальних змін у масовій свідомості, зазначеним вдало придуманим словом або виразом.

Існує помилкове твердження про довільне зародження і поширення мемів, про їх розвиток виключно в Інтернеті після того, як вони були винайдені. Однак меми навіть не є виключною особливістю людської цивілізації. Мемами стали впізнавані маркерні елементи спілкування, відтворювані в результаті навчання. Наприклад, коліна солов'їної трелі, елементи шлюбної поведінки копитних або особливий тембр вовчого виття, згідно зі спостереженнями канадського зоолога Фарлі Моуета, що поширює інформацію про присутність людини в лісі [17]. Прикладом чисто людського мема, стародавнього є слово «бог». В епоху свого панування джерелом мемів став Сталін, який захоплюється протиріччями: «Незамінних у нас немає», «Кадри вирішують все», «Жити стало краще, жити стало веселіше». Зрозуміло, ці скорочені варіанти вирвані з контексту і відредаговані.

Мемом-маркером державного органу зазвичай представляється графічне зображення будівлі, де він розміщується. Універсальними маркерами країн є їхні прапори, іноді прапор заміщається гімном або географічними обрисами країни на карті. Кількістю маркованих мемів можна вимірювати велич країни. В якості маркера України в залежності від контексту використовується прапор, зображення сала, вареників і борщу, козака, Президента. Вважається, що вони позначають чисто українські національні або актуальні на даний момент явища. За різноманітністю маркованих країну мемів Україна сьогодні лідує.

Деякі меми є трикстерами і набувають універсальне значення для різних культур.

Так, символом Англії став Лондон з двоповерховим автобусом на лівому боці вулиці і Біг-Беном. Символом США – стилізована фігура Дядька Сема або ковбоя, кольт, який нібито зрівняв всіх в правах. Символом Вірменії є гора Арарат у Туреччині, символом Парижа – Ейфелева вежа.

До групи відеомемів належить, наприклад, відомий мем «Mr. Trololo» (Див. Додаток С), джерелом якого є відеозапис виступу радянського естрадного співака Едуарда Хіля, зроблений в 1967 році. Співаком був виконаний вокаліз, деякі частини якого звучать як «ололо» або «трололо» і сприймаються як відсилання до сучасного інтернет-жаргону. У 2009 році відеозапис був опублікований на YouTube і став міжнародним інтернет-феноменом.

В Україні високу популярність мають відеомеми про Президента України Володимира Зеленського з його відомими фразами. Наприклад запитання «Хто я?» та «Думай те» з виступів на телебаченні розірвали Інтернет своєю філософською мемологією.

У публічному інформаційному полі мають місце географічні переноси і зворотний хід часу. Так, зображення Ейфелевої вежі приписується Парижу до її появи. Подібних прикладів мемів можна привести безліч. Маркери, як гени так і меми, самі по собі нічого не програмують, але лише позначають пункти підпрограм загальної цивілізаційної програми, з якими асоційовані, подібно ярликам на робочому столі персонального комп'ютера.

Нинішній момент історії найбільш небезпечний і одночасно найзахоплюючий у розвитку мемології. Нові меми є доказом актуальних подій: загроза, пандемія, війна і окупація. В даний час меми заполонили політичну дискусію і забезпечили мультимедійний процес. Більшість сучасних мемів англомовні (лізинг, франчайзинг, мерчандайзинг, хеджування ризиків, тьютор) або кальковані з англійської (дорожня карта, локація, нормоконтролер).

Особливо багато мемів запускається в вестернізовані моделі теорій журналістики. Більшість з них не несуть ніякого сенсу, крім створення враження, що всі новації відбуваються з англомовного центру світу.

Однак дослідники все частіше відзначають загрозу для безпеки дітей і підлітків через формування хештег-мислення і розвитку синдрому FOMO (страх пропустити) [18] [14]. Автор вважає, що віртуальна комунікація виражається в явищі фаббінга з наслідками кібербулінгу.

В середині першого десятиліття XXI століття в обіг увійшло нове явище массмедіа – інтернет-мем, який являє собою одиницю інформації, стихійно поширюється різними способами (блоги, Facebook, Instagram, канали Telegram; месенджери: WhatsApp, Telegram).

1.3. Інтернет-меми як жанр журналістики

Різноманітність способів вираження інтернет-мемів, складний семіотичний характер, наявність різноманітних (в першу чергу культурних) конотацій, безсумнівний вплив на адресатів і певна роль у формуванні картини світу – все це призвело до того, що в сучасній науці мем розглядається в різних аспектах – як репрезентація знань, як нова форма карикатури, як спосіб комунікації в інтернет-середовищі, а також як жанр журналістики. При цьому практично не вивчається мем в медіа-просторі, який цілеспрямовано насичують контентом журналісти.

На початку підрозділу необхідно окреслити подібні та відмінні особливості сучасної журналістики та феномену «інтернет-мем».

У появі і поширенні мемів як жанру журналістики можна також виділити певні закономірності. Розглянемо їх методом порівняння:

– Достовірність та актуальність. Однією з головних характерних особливостей журналістики є актуальність та достовірність. У той же час, інтернет-меми можуть похвалитися лише першим. Першоджерела інтернет-мемів різноманітні: подія – гаряча новина в ЗМІ, відома особистість (Як тобі таке, меми з Віталієм Кличком), фільм («Зоряні війни»), серіал («Гра

престолів»), персонажі – від вигаданих до реальних, в тому числі, наприклад, тварин (кішка-мем Grumpy Cat), політичні діячі (Дональд Трамп, Тереза Мей), фрази відомих людей («Вийди звідси, розбійник!»), висловлювання інтернет-користувачів тощо. Першоджерелами інтернет-мемів є самі люди, що не є достовірним джерелом інформації.

Найважливішим властивістю будь-якого інтернет-мема є актуальність. Будь-який сучасний інформаційний привід в інтернет-просторі обов'язково буде доповнений відповідним інтернет-мемом, і велика кількість дериватівів є свідченням його успішності.

– Соціальна та персональний підхід. У сучасній журналістиці з'явилася можливість враховувати потреби і звички конкретного читача і / або групи читачів. Це відбувається за допомогою журналістики та завдяки інтернет-мемам, які ділять свою тематику за певними групами.

– Творчість. Журналістика завжди балансує між творчістю й ремеслом. Інтернет-меми також є творчістю. Кожен, хто створює той чи інший мем, проявляє свій креатив.

– Функція комунікації. Як і журналістика, але в вужчому розумінні інтернет-мем є феноменом інтернет-комунікації, що передає певну культурну інформацію і має стандартизовану форму (картинка і текст в квадратній рамці). Використовуючи мову лінгвістичної прагматики, можна відзначити, що мем – це жанр, який реалізує перш за все дві інтенції: експресивну і інформаційну. Це свого роду коментар до реальності. Очевидно, його можна також розглядати як приклад інформації.

– Функція впливу. Сучасні засоби масової інформації (ЗМІ) мають вагомий вплив на життя кожної людини. У сучасному суспільстві все чіткіше проявляється значна роль й інтернет-мемів в ефективності їх впливу на суспільне. Інтернет-меми можуть розглядатися як сучасний медіатекст, тому що, по-перше, вони є медіа-продуктом і функціонують в системі ЗМІ, а саме Інтернету. По-друге, інтернет-мем – масово орієнтований текстовий твір,

тобто адресований великій кількості людей. Своїм емоційним підтекстом він впливає на думку людини, на її мову, політичні погляди.

– Миттєвість та вимірність. Сучасна журналістика повсюдна завдяки телебаченню та Інтернету. Мережа має інструменти (наприклад, лічильники відвідувань), що дозволяють швидко оцінити популярність тієї чи іншої публікації. Елементи медіамаркетінгу, таким чином, роблять простий підрахунок активних користувачів, що дозволяє визначити, який матеріал викликав інтерес.

– Інформаційна та просвітницька – ще дві важливі функції, які є ключовими складовими сучасної журналістики та інтернет-мемів. Вони надають певну актуальну інформацію про актуальну подію сьогодення, допомогають осучаснити освіту молоді.

– Розважальна функція та емоційність. За історію свого існування журналістика зазнала кардинальних перетворень. Її зміст змінився радикально. І сьогодні ідеологічна і культурно-просвітницька функції ЗМІ поступилися місцем розважальній функції [26].

У той же час функцію розваги, зняття емоційної напруги беруть на себе інтернет-меми. Вони мають викликати певні емоції, щоб стати довготривалими, залучити до себе увагу якомога більшої кількості користувачів медіа.

Слід зазначити кілька особливостей, характерних для всіх типів сучасних мемів:

– еліпси;

– наслідування;

– лайки і жаргонна лексика;

– орфографічні та пунктуаційні помилки;

– наявність повторів;

– поетичні прийоми (архаїзми, метафори, метонімії, парцеляції, паралелізм, зворотний порядок слів, повтори, рима).

Інтернет та медіа-простір є настільки важливою для появи мемів технологією, що ті з них, які активно поширюються в цьому середовищі, отримали відповідну назву – інтернет-меми.

Місця «зародження» мемів – це різні інтернет-спільноти (блоги, форуми, чати, групи в соціальних мережах). Інтернет-меми відрізняються різним ступенем локальності в залежності від того, яку частину інтернет-простору вони покривають. Для інших носіїв мови вони, швидше за все, при першому знайомстві залишаться незрозумілими, якщо не супроводити їх необхідними поясненнями, і, відповідно, не викличуть певної реакції.

Першоджерела мемів різноманітні: гаряча новина в ЗМІ (іранські ракети), предмет мистецтва («Джоконда»), фільм («Спарта»), персонаж аніме, висловлювання інтернет-користувача тощо. Будучи різновидом прецедентних феноменів, інтернет-меми зберігають в собі інформацію про інформаційний ресурс, культурний феномен або історичну подію, яка послужила джерелом для появи мема. Отже, мем володіє культурної конотацією, що надає адресату можливість ідентифікації прецедентного феномена. Ефективність комунікації в цьому випадку прямо залежить від уміння інтернет-користувача здійснити експлікацію прихованих культурних конотацій мема, відновити ті асоціативні зв'язки, якими забезпечений комічний ефект [32, с. 81-82].

Важливим виявляється навмисне звуження фокус-групи, на яку орієнтований інтернет-мем і яка може його зрозуміти, оцінити: це може бути група користувачів певного ресурсу, група людей, об'єднаних рамками професії або соціальними рамками.

Отже, інтернет-мем (або інтернет-феномен) – одиниця інформації, об'єкт, який отримав популярність як правило спонтанно в середовищі, що обслуговується інформаційними технологіями. До спонтанного безконтрольного розповсюдження серед інтернет-користувачів схильна не всяка інформація, а тільки та, яка будь-яким чином залишає багатьох користувачів небайдужими до неї, викликає інтерес або породжує будь-які

асоціації, є актуальною. Це є головними особливостями найпопулярніших мемів.

Успішність інтернет-мема безпосередньо залежить від його здатності викликати емоційну реакцію. Не так важливо, які (негативні або позитивні) емоції викликає інтернет-мем, головне, що він привертає увагу і викликає наполегливе бажання поділитися з ким-небудь ще, залучити до обговорення ще більшу кількість людей. Людям потрібен тільки привід, щоб висловитися, виразити своє обурення або схвалення, засудити або викрити кого- або що-небудь, і інтернет-мем в цьому сенсі чудово працює, укладаючи в собі провокаційну інформацію.

– Інтерактивність та гнучкість. Інтернет дає можливість не тільки щось повідомляти знеособленому читачеві, а й дізнаватися його реакцію, і вчитися у нього дещо чому. Дозволяє викладати матеріал і швидко його оновлювати, дає можливість відвідувачам самим брати участь в побудові сторінки, підтримуючи таким чином у них постійний інтерес.

Будучи частиною інтернет-комунікації, інтернет-мем також володіє інтертекстуальністю, адже він інтегрований в різноманітну і широку систему інтернет-дискурсів і виступає як частина більш об'ємного дискурсивного утворення, як частина цілого. Наприклад, інтернет-меми є складовим елементом дискурсу соціальних мереж, інтернет-блогів, інтернет-реклами. Крім того, кожен інтернет-мем є, з одного боку, автономною одиницею, що передає завершену думку, і, з іншого – окремим представником маси однотипних інтернет-мемів, багато з яких утворюють серії. Таким чином, окремий інтернет-мем виступає як ціле (автономна інтернет-одиниця) і як частина (складовий елемент серії однотипних інтернетмемов). Також інтерактивність інтернет-мемів реалізується в можливості реципієнта надати зворотний зв’язок у відповідь на інтернет-мем. Зворотній зв’язок реалізується в формі лайків, дізлайков, коментарів користувачів [27] [28] [29].

Навіть поверхневий аналіз будь-якої серії мемів дозволяє стверджувати, що уявлення відправника мема відрізняється незалежністю. Відправник займає положення активне, проте критичне і дистанційоване: зберігає дистанцію від світу, незалежно від того, подобається йому світ чи ні. Цінності реального світу стають предметом жартів, глузування, критики без пафосу, що впливає на пізнавальний аспект мема. Це ставлення до реальності виражається за допомогою конкретних мовних засобів, опис яких слід розмістити в рамках стилістичного аспекту інтернет-мема.

З іншого боку, представляючи мем як жанр журналістики, перш за все потрібно пам’ятати, що меми є природною, незалежною формою експресії, вираженої інтернет-спільнотою і адресованій тій же спільноті.

Висновки до розділу 1.

Отже, з огляду на все вищесказане, можна помітити, що мем, якщо і відносити до журналістики, то обов'язково з позначкою «громадянська», а це означає, що він може лише допомагати впливати на людей силою емоцій, але як окремий жанр журналістики не можливий, адже створений простими людьми та не є завжди достовірним джерелом інформації, є не професійним, народним жанром ЗМІ.

Можна також зробити висновок, що мем, володіючи такими важливими для журналістики характеристиками як інформаційність, інтертекстуальність, емоційність, актуальність, що відбиває взаємодію текстових одиниць і концентруючи загальне для мовних особистостей когнітивний простір, є прецедентним феноменом і несе в собі відбиток сучасної культури. Мем не просто елемент мовної гри і маркер референтної групи, він здатний наповнювати «ментальні стереотипи» новими смисловими та емоційними відтінками, а головне – впливати на особистість і суспільство в цілому, будучи використаним як засіб залучення і утримання уваги, а також посилення аргументації.

РОЗДІЛ 2. ПОНЯТТЯ «МЕМИ» В СТРУКТУРІ СУЧАСНОГО МЕДІЙНОГО ПРОСТОРУ УКРАЇНИ

2.1. Класифікаційні характеристики мемів

Використання мемів в комунікації може переслідувати різні цілі: в першу чергу досягнення комічного ефекту, а також створення підтексту, формування багатоплановості сприйняття, актуалізація «фонових» знань адресата, підвищення експресивності, включення елементів гри, вираз відносини автора тощо [31].

У сучасному інтернет-просторі функціонують такі типи інтернет-мемів:

– текстовий мем: слово або фраза;

– мем-картинка;

– відеомеми;

– креолізований мем, що складається з текстової і візуальної частини.

Охарактеризуємо кожен з них.

З погляду структурної організації розглянемо наступні текстові меми з використанням сленгових неологізмів:

– меми-слова («Phteven», «Зазбогійся»);

– меми-словосполучення («Facebook activist»);

– фразові: коли мем становить цілу фразу, речення («Like my status», «А Галя вийде гуляти?», «Руки нужно мыть не 20 секунд, а 10 минут. Горводоканал», «Сиди дома гладь кота»).

Меми, що представляють собою окремі слова, можуть бути розглянуті так само, як і сленг. Як і сленг, вони є об'єктами моди і «вірусного» поширення, однак, на відміну від лексичних одиниць сленгу, володіють об'ємнішою семантикою, у тому числі конотативною, що може бути пов'язано з доступністю довідкової інформації в Інтернеті [24].

Вельмипоширений тип мемів – меми-словосполучення. Вони, подібно фразовим мемам, відображають тенденцію до карнавалізації спілкування, до мовної гри, властиві для інтернет-опосередкованого спілкування. Наприклад

мем, утворений за допомогою міжслівного накладання співзвучного слова – «tweet hearts», замість «sweet hearts».

Фразові меми – це ті, які складаються із закінченого речення. За стандартною мовною формою інтернет-мема вони мають прихований, як правило, іронічний зміст, пов'язаний з походженням інтернет-мема або традицією його вживання. Наприклад: «You got the Iphone 5, but you sleep on air matress» [25].

Джерелами появи подібних мемів нерідко стають висловлювання користувачів. Так, з'явилася на одному з форумів фраза «всеки йому», написана у відповідь на питання «Що мені робити з одним, який кожен день приходить до мене додому, щоб пограти в «Line Age 2»?», протягом декількох днів поширилася серед учасників форуму і на інших ресурсах. Потім фраза була перетворена, з'явилися її інші варіанти. Цікаві ситуації, в яких вживається цей мем: він виступає в якості засобу вираження іронії на адресу невдалих користувачів, які вирішили поставити на форумі питання про своїх друзів.

Варіанти таких текстових мемів можна розглянути у додатках (Див. Додаток А).

Меми-зображення існують в трьох основних різновидах (Див. Додаток Б):

1) впізнаване зображення, в якому головна увага звернена на візуальну частину, – Ктулху, сови, ЕасвраИ (людина, що закриває обличчя руками, – позначає «сором»);

2) так звана «фотожаба» – результат творчої переробки зображення за допомогою графічного редактора. Найбільш відомі зображення, що стали основою значної кількості «фотожаб», – Свідок з Фрязіно, Гном (або ГНУМ), Товстий китайський хлопчик, Оленка. У «фотожабі», крім візуальної складової, певна увага приділяється сюжету, комічному переосмисленню способу або ситуації;

3) узагальнений образ, що втілює уявлення про персонажа: Коте, Собака та ін.

Відеомеми – комічні відеосюжети. Специфіка їх використання полягає в можливості неодноразового відтворення, повторного перегляду, в тому числі колективного. Їх популярність оцінюється кількістю переглядів. Примітно, що деякі відеомеми знімаються як пародії, а інші, навпаки, стають джерелом комізму несподівано для героя відеозапису (Див. Додаток В).

Креолізований мем – різновид креолізованого тексту. Мем, який складається з двох частин: вербальної і невербальної [16, с. 180]. Основними компонентами таких мемів є вербальна частина (напис або підпис) та іконична частина (малюнок, фотографія, таблиця). У різних типах текстів вони зустрічаються в різних комбінаціях (Див. Додаток Г).

Джерелами креолізованного інтернет-мемів служать різні комічні інтернет-жанри: комікси, Едвайс, демотиватори та ін., Наприклад, Філологічна Діва, Сумуючий Ботан, Зла училка, Злий Школяр, Усміхнений кавказець, Коте. Це меми, що представляють собою впізнавані зображення на стандартному заданому тлі, супроводжувані написами. При цьому змінною частиною є напис, а фон і зображення залишаються, за рідкісним винятком, стандартними [6].

При прочитанні супроводжуючих зображення написів часто виникає ефект невиправданого очікування, що і визначає сміхову реакцію. Сюжетні фрази можуть використовувати прецедентні тексти, несподівана кінцівка яких викликає комізм. Для досягнення комічного ефекту необхідно впізнавання адресатом відповідних текстів.

Використання креолізованих інтернет-мемів характерно і для демотиваторів. Використовувані в них образи і персонажі (Капітан Очевидність, Коте, Собака та ін.), багаторазово повторюючись, стають інтернет-мемами, знаходячи відносну незалежність від джерела.

Відзначимо, що найбільш популярні особи часто стають самостійними мем-персонажами, згадки про яких, виходячи за межі інтернет-середовища,

поширюються і в інших сферах комунікації (насамперед , в повсякденному спілкуванні). Згодом меми з високою частотністю можуть піддаватися трансформацій, викликаючи комічний ефект.Взагалі класифікацій у мемів безліч. Їх можна ділити за найрізноманітнішими ознаками.

Наприклад, за способом зародження розрізняють [17]:

1) Навмисно створені (так звані «форсед меми», які створюються маркетологами користувачами для розкрутки бренду або самих себе).

2) Кооптувальні (такі, які начебто виникають спонтанно, але моментально підхоплюються зацікавленими сторонами і розкручуються з будь-якою метою).

3) Вірусні (абсолютно народна творчість, вірусний мем в чистому вигляді).

Серед мемів виділяються за структурними типами наступні види [27] [38]:

Двоскладні – двухчастне висловлювання, що складається зі зав'язки і панчлайна. У більшості випадків це картинка з текстом. До такого типу відносяться, наприклад, демотиватори – зображення з підписами, формально спрямованими «на створення атмосфери приреченості і безглуздості людських зусиль».

Персонажні – меми, засновані на зображенні будь-якого специфічного персонажа, де візуальна складова виконує функцію вербальної. Одним з популярних персонажних мемів можна з легкістю вважати фото, де зображений хлопчик в піжамі з Спанч Бобом (Див. Додаток Д). Даний персонаж отримав свою популярність завдяки не дуже приємної для самого хлопчика ситуації.

Справа в тому, що таке невдоволення малюка було викликано тим, що його мама переплутала день, коли дітям повинні були робити красиві фото з так званим «Піжамним» днем і відправила свого сина в школу все в тій же жовто-синій піжамі з зображенням улюбленого героя всіх дітей – Спанч Боба. Можливо, невдоволення хлопчика, яке легко читається на його

обличчі, і було викликано цим упущенням, зате фон (а ззаду зображено саме морське дно) як не можна до речі доповнює образ школяра (оскільки сам герой – Спанч Боб – проживає на дні океану). Фото незадоволеного хлопця в піжамі було опубліковано 4 квітня 2014 року на Reddit. Автором був один товариш того самого хлопчика, який і розповів деталі історії.

Синтаксичні – меми, засновані на повторюваній структурі тексту, в якій за змістом змінюються окремі елементи. Наприклад, популярний афоризм «Можна нескінченно дивитися на три речі...» стає мемом, якщо останню частину виразу замінити чимось іншим. Синтаксичні меми відштовхуються від певної, заздалегідь заданої структури тексту з рядом змінних або – рідше – без таких (наприклад: «Я X, я нічого не хочу вирішувати, я хочу Y» або «X, що ти робиш, аха-ха, припини» (див. Додаток Е). Також змінною в даному випадку є і картинка, яка, відповідно, безпосередньо ілюструє комічну синтагму – в ряді випадків візуальна складова в таких мемах навіть не є обов'язковою, жарт може бути і чисто смисловим.

Спочатку цей мем звучав як «я дівчинка, я не хочу нічого вирішувати, я хочу плаття», проте потім його поширили на самі різні суб'єкти – аж до музичного стилю дабстеп і М. Бахтіна. Мем «не хочу / не буду» ілюструє мінливу натуру навіть найсуворіших людей. Залежно від матеріалу структура «X, що ти робиш, аха-ха, припини» може видозмінюватися, але суть, в загальному, одна і та ж. (див. Додаток Е).

Ситуативні – меми-комікси, які, подібно до синтаксичних, представлені типовою схемою, тільки в даному випадку структура задається не текстом, а заздалегідь певною послідовністю картинок, від якої, відповідно, і відштовхується вербальна частина мема. Нерідко (як і у всіх інших типах) подібні меми є запозиченими – як, наприклад, в разі коміксу «Stare Dad». Але є вдалі локальні знахідки – скажімо, знаменита чотирьохчастинна сценка з В.В.Жириновского. Мімічні здатності Володимира Жириновського зробили його майже таким же популярним героєм мемів, як Саша Грей. Спочатку

англомовний комікс «Stare Dad» був присвячений складним взаєминам батьків і дітей, які особливо хвилюють аудиторію «ВКонтакте». Явна абсурдність заданої картинкою, перефразовує серіал «CSI: Місце злочину Майамі», ситуації дозволяє наповнювати її як завгодно вільним сюжетом. (див. Додаток Ж).

Компаративні – меми, засновані на зіставленні двох або трьох зображень (мем «Ти і той хлопець»).

Меми можна класифікувати в залежності від каналів їх поширення, і на цій підставі виділяється один з наймасовіших і найпопулярніших видів – інтернет-меми. Аналогічно тому, як поширюється масова інформація, виділяються такі канали поширення мемів, як телебачення, друкована преса, радіо. Ще однією формою передачі мемів можна назвати канали особистої комунікації: міжособистісне спілкування і спілкування однієї особи з аудиторією. Даний принцип класифікації умовний, оскільки одні й ті ж меми можуть поширюватися за допомогою різних каналів.

За стилем можна розділити інтернет-меми на іронічні, демотивуючі або мотивують, агітаційні та інші.

За специфікою виділяються загальні та спеціалізовані (локальні). Носіями останніх є представники різних професій або субкультур, наприклад, фахівці IT-індустрії або медики, рокери або любителі електронної музики.

Наприклад, «Маємо що маємо» першого Президента Леоніда Кравчука; відомий вираз «барига» Геннадія Моралішвілі; «Оці руки нічого не крали» Віктора Ющенко; «Остановитесь» колишнього Президента Віктора Януковича; «Скотиняки» політика Олега Ляшка; а також найкомічніші фрази «А сегодня в завтрашний день не все могут смотреть, а вернее…» та «Щоб холодну воду перетворити на гарячу треба її підігріти» від Віталія Кличко.

До політичних мемів також слід віднести вирази Президента Володимира Зеленського: «Хто я?», «Думай… Те». «Вийди отсюда,

розбійник» відповідь Президента на вчинок чиновника-розбійника, який мав кримінальне минуле.

Ще однією популярною тематикою в Україні є меми за участю тварин.

Велику популярність мають комічні меми з тваринами. Наприклад, про кота «Ти тата мав?», де тварина відповідає мявчанням, де прослуховується слово «мав», тобто підтвердження сказаному. Мем має іронічний характер.

Епідемія стала найактуальнішою темою сьогодення. Так, популярним мемом стало відео, де Зеленський у індійському костюмі танцює. Мем є комічною версією обіцянок поставки в Україну англійської вакцини «Astrazeneka» замість якої привезли індійську версію «Covishid».

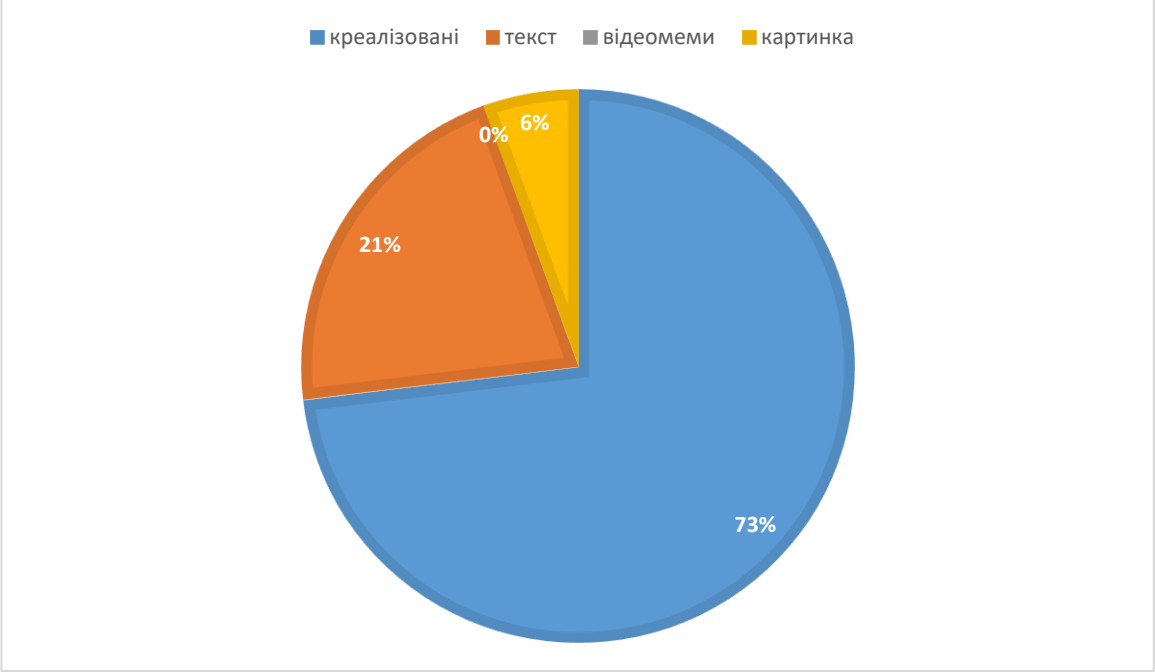
Проаналізувавши одну з популярних сторінок ЗМІ на Фейсбуці «Гумор українською» (159, 6 тис. підписників) було виявлено меми, які користуються найбільшою популярністю. Аналіз було проведено протягом одного тиждня (7 днів).

Креалізовані – 106 мемів або 73 %.

Текст – 31 мем або 21 %.

Відеомеми – 0 мемів.

Картинка-меми – 8 мемів або 6 %.



Розглядаючи тематику сторінки (7 днів), можна вказати найпопулярніші та їх процентне співвідношення:

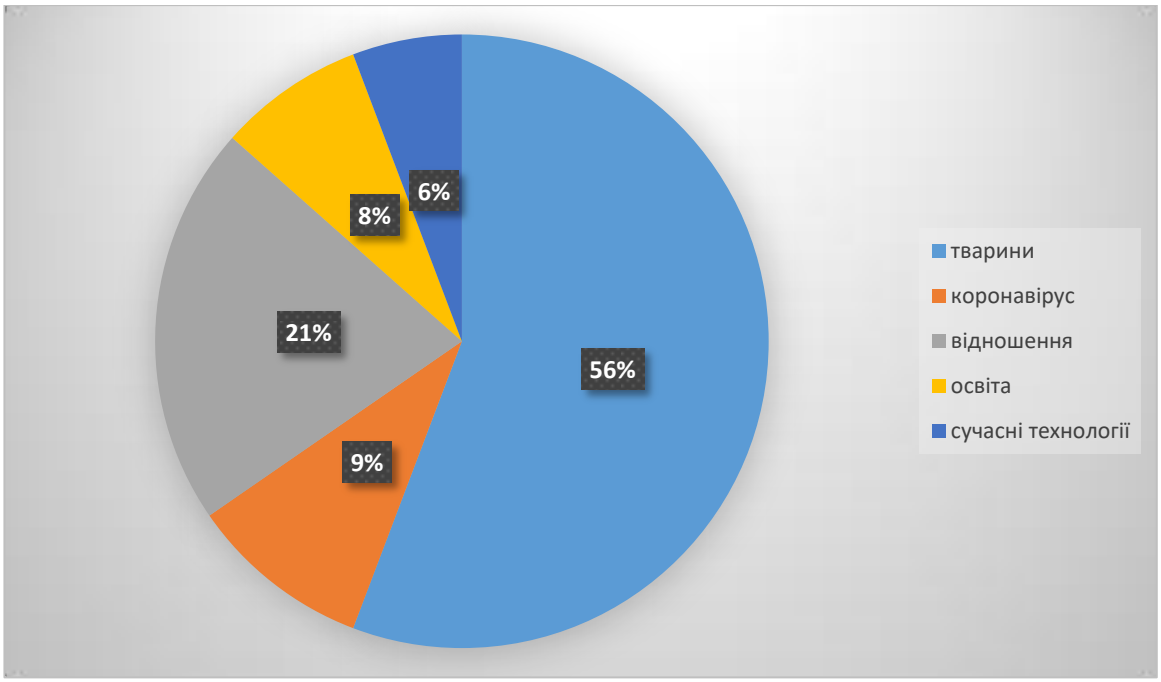
Тварини – 29 або 56 %.

Сучасні технології – 3 або 6 %.

Коронавірус – 5 або 9 %.

Відношення – 11 або 21 %.

Освіта – 4 або 8 %.



Нарешті, за джерелом виникнення мема можна розглядати як прообраз феномена конкретну подію, історію, персону, цитату, конкретну фотографію тощо.

Меми можна класифікувати і за таким критерієм, як тривалість життя: на короткострокові та довгострокові. До довгострокових можна віднести такі меми, які активно поширюються користувачами, набагато довше, ніж тривала сама історія, що стала основою для мема. Короткостроковий мем – той, який перестає бути актуальним так само спонтанно, як він виник. Іноді мем залишається відомим лише вузької аудиторії користувачів інтернету.

2.2. Специфіка функціонування мемів про ковід на українському медійному ринку

Інтернет-меми на сьогоднішній день є популярним типом соціального контенту. Часто вони повсякденні або ж просто смішні, а тому є ідеальними для поширення в Інтернеті вірусним методом – від користувача до користувача. Такий вид контенту добре сприймається різною аудиторією, тому досить часто меми використовуються в маркетингових і рекламних цілях.

Використання мемів в рекламі дає досить широкі можливості для творців реклами. Так, використовуючи меми у цій сфері діяльності, можна:

1. Звернути увагу на рекламу представників саме тієї цільової аудиторії, якій адресовано повідомлення. У цьому випадку меми виступають інструментом «заточки» реклами під конкретну групу споживачів.

2. Підвищити ступінь релевантності реклами для цільової аудиторії, зробивши рекламу більш близькою і зрозумілою аудиторії.

3. Викликати комунікаційний інсайт у споживачів при сприйнятті реклами. Завдяки мемам знімаються бар'єри сприйняття інформації, яку намагаються донести в рекламі до цільової аудиторії. Рекламне повідомлення сприймається легко і невимушено і практично відразу знаходить відгук у споживачів.

4. Задати необхідний емоційний тон рекламної комунікації, зачепити споживача на чуттєвому рівні. Апеляція до почуттів вкрай важлива як для підвищення привабливості реклами, так і для підготовки до прийняття рішення на основі рекламної інформації.

5. Розширити можливості для поширення реклами з використанням різних носіїв. Реклама, яка містить меми, однаково придатна і для традиційних носіїв (аудыореклама, ТВ-реклама, зовнішня реклама), і для мережевого простору, де вона має високий потенціал вірусного поширення.

6. Досягти синергетичного ефекту за рахунок використання змішаних (креолізованого типу) мемів, що дозволяють одночасно передавати потрібну

інформацію через різні канали сприйняття (візуальний, аудіальний, кінестетичний, ментальний).

7. Поліпшити (змінити) імідж рекламованого об'єкта. За допомогою мемів можна продемонструвати споживачам сучасність рекламованого об'єкта. Особливо важливо це при розробці реклами, розрахованим на молодіжну аудиторію, в очах якої практично всі виробники хочуть виглядати в світлі сучасних трендів.

8. Об'єднати рекламної комунікацією представників різних поколінь. Коли реклама розрахована на споживачів широкого вікового діапозона, це буває важливо. Найбільш корисні в такому випадку вертикальні меми, які однаково розуміються і зчитуються людьми різного ворасте. Єдина складність тут – це знайти такі універсальні меми.

9. Створювати історії та міфи, які незамінні в рекламі сторітейлінгового типу. У такій рекламі меми можуть бути як основою, так і елементами, що роблять акценти на комунікаційних наративах.

10. Залучити споживача в процес творчої трансформації реклами. Вдала реклама сама може бути основою для спонтанної генерації нових мемів, а це істотно продовжує їй життя. Функції мемів в суспільстві в першу чергу пов'язані з підтриманням комунікації і специфічними способами трансляції інформації. При цьому розважальні функції природним чином переплітаються з комунікативними та соціальними: серед найважливіших відзначаються функції репрезентації ідеї, трансляції ідеології, інформування, ідентифікації (декодування соціокультурного коду) [9] (Див. Додаток І).

Поліфункціональність багато в чому визначає таке швидке поширення інтернет-мемів. Так, при власному Інтернет-дослідженні одного з типів інтернет-мемів про ковід (Див. Додаток З. «Міні тренди сезону») в результаті опитування інтернет-користувачів Фейсбуку та Інстаграму було виявлено, що респонденти вважають такого виду тексти:

1) одним з засобів спілкування;

2) різновидом творчості;

3) гумористичним текстом;

4) рекламним текстом.

Засоби масової інформації, звертаючись до інтернет-мемів як до джерел громадського думки, актуалізували цю тему для ще більшої аудиторії. Залежно від контексту журналісти можуть використовувати мем з різними цілями: він пропонується адресатам як реакція суспільства на що-небудь, як історія.

Розглянемо специфіку функціонування мемів на українському медійному ринку сьогодні.

На перший погляд інтернет-меми володіють єдиною функцією – розвага. Спираючись на праці науковців, пропонуємо розглянути наступні функції [4]:

Самоідентифікація. Користувач, ретранслюючи або створюючи власну інтерпретацію інтернет-мема, демонструє свою приналежність до певного сегменту онлайн – аудиторії, задовольняючи таким чином потребу бути частиною соціальної групи.

Гомогенізація. Масова аудиторія, сприймаючи і реплікуючи інтернет-меми як культурні зразки, стає більш одноманітною, об'єднана споживчої звичкою і стійкою формою комунікації.

Самовираження. Інтернет-користувач сам може висловити свою позицію і реалізувати свої естетичні уподобання в обмеженій формі, створюючи власний інтернет-мем, його варіацію або ж ретранслюючи його,

Когнітивна функція. Інтернет-меми, вважаючись ємною формою донесення нової інформації, частіше використовуються в ситуації фатичної комунікації. Так, при певних умовах вони можуть містити нові для реципієнта відомості (наприклад, меми на наукову тематику).

Ідеологічна. Автори і споживачі інтернет-мемів сприяють поширенню певних оцінок і інтерпретацій явищ дійсності; особливо це характерно для політичних мемів.

Естетична. Як і будь-яке зображення, візуалізований мем є частиною загальної естетики ресурсу, на якому він розміщений, а також відображає і впливає на естетичні смаки користувача-реплікатора.

Історична. Інтернет-меми часто виникають як відповідна реакція користувача на порядок денний, актуальне явище, процес.

Таким чином, інтернет-мем фіксує не тільки закладені користувачем змістовні основи, думки, а й факти об'єктивної реальності, дозволяючи відслідковувати історичні події недалекого минулого. Крім того, з точки зору певних професійних сфер (ЗМІ, маркетинг) інтернет-меми також виконують функції збільшення аудиторії, збільшення ступеня її залученості, а також функцію стимуляції споживання продукту.

Актуалізація. Будучи одним з індикаторів громадської думки в онлайн-середовищі, інтернет-меми відображають кон'юнктуру масової культури, а також найбільш значущі для користувачів теми і явища і те, як користувачі до них відносяться.

В свою чергу, однією з найпопулярніших тем інтернет-мемів стала епідемія в Україні або коронавірус.

Поширення коронавірусу COVID-2019 призвело до того, що багато людей самоізолювалися у себе вдома, продовжуючи працювати або вчитися в режимі онлайн. Більшість з них стали розраховувати на Інтернет як на єдиний спосіб комунікації, паралельно створюючи меми про карантин як захисну реакцію на наростаючу в суспільстві невизначеність.

Один з користувачів пожартував, що 2020 рік був зрежисований Робертом Б. Уайден. Цей режисер став меметічним задовго до епідемії. В інтернеті можна знайти велику кількість роликів з безглуздими ситуаціями, які все закінчуються однаково – юзер бачить чорний екран, на ньому напис «Режисер Роберт Б. Уайден», а на тлі звучить весела музика.

У зв’язку з карантином у Мережі з’явилася велика кількість мемів про епідемію, які можна поділити за категоріями: дистанційна робота, дистанційне навчання, паніка на предмет скуповування продуктів

напередодні карантину, прогулянки з тваринами та нездійсненні подорожі, політичні меми тощо.

Так, для багатьох домашній карантин – це необхідність працювати онлайн, в неформальній обстановці, не піклуючись про те, який костюм ти одягнеш в офіс завтра. Користувачі соціальних мереж скористалися схожістю Папи Римського і Його Воробейшества з серіалу, щоб наочно продемонструвати різницю між звичайною роботою і роботою дистанційною (Див. Додаток З).

Тему праці на дому також було висвітлено у Інтернеті. Тому з'явилася велика кількість мемів на тему того, як переходять на дистанційну роботу пілоти або археологи, казкові персонажи.

Майже всім освітнім закладам довелося перейти на дистанційне навчання, використовуючи сучасні технології відеозв'язку. Саме на цій темі з’явилася певна категорія мемів. Однак навіть такий формат не виключає того, що багато хто нехтує домашніми завданнями і не готуються до уроків. У Додатку З можна розглянути мем про дистанційне навчання, де учень не може відповісти на елементарні питання вчителя з хімії. Також популярним є мем, де демонструється три періоди дистанційного навчання з виразом морди кота. Мем-картинка вказує на негодування та втому з приводу тривалості дистанційної освіти, кількості домашніх завдань тощо.

Масковий режим – одна з найпопулярніших тем мемології. У Додатку З можна розглянути картинку-мем, де зображена мавпа після завершення маскового режиму, у якої збільшилися вуха в три рази. Ще один мем у цій же тематиці виглядає як оголошення, де пропонується «ремонт масок любой сложности» з можливістю доставки до будинку.

Не обійшлося й без висміювання людей, які кинулися скуповувати величезні запаси продуктів, які явно не відповідають їх щоденним потребам. Мемологи з інтернету представили, як будуть виглядати барельєфи, що розповідають нащадкам про події 2020-2021 років. Найпопулярнішим товаром в супермаркетах України стали гречана крупа і туалетний папір, які

зникають з полиць швидше за всіх. Тим, хто купив занадто багато і присвячується ще одна тематична категорія мемів про ковід. Наприклад, у Додатку З зображена сімейна пара, де жінка змушує чоловіка їсти гречку.

Ще одна цікава тема – прогулянки на свіжому повітрі та подорожі під час карантину. Багато користувачів при епідемії були змушені відмовитися не тільки від подорожей, але й від прогулянок, не маючи можливості вийти за межі своєї квартири. Тепер, щоб скласти собі план, куди поїхати на вихідні, можна просто взяти з собою на вигул тварину або взагалі відправити її одну в магазин. Як це роблять на мемі у Додатках «Купиш буханку хліба, пачку масла, чіпси, дві пачки айкоса і собі сметани», де кота направляють у магазин зі списком товарів.

Карантин також став часом для переосмислення старих мемів, перефразування та іронічного віршування. Цікавим переосмисленням стала колядка, перероблена на ковідну тему, а саме «Ковідую-ковідую, антисептик носом чую. Карантин очами бачу, дайте маску, бо заплачу» (Див. Додатки).

Ще один приклад популярного та найактуальнішого мема про ковід – вакцинація. Так, популярним мемом стало відео, де Президент Володимир Зеленський у індійському костюмі танцює. Мем є комічною версією обіцянок поставки в Україну англійської вакцини «Astrazeneka» замість якої привезли індійську версію «Covishid». У цьому випадку відеомем об’єднує у собі політичну та ковідну тематику одночасно. І це один з найпопулярніших мемів в Україні сьогодні.

Не залишилися осторонь і надають важливу інформацію Всесвітньої організації охорони здоров'я про те, що необхідно ретельно мити руки або обробляти їх антисептиком, а також скоротити близький контакт з іншими людьми. У цій ситуації з’являють також комічні меми. Наприклад, один з таких демонструє відомих казкових персонажів, де героїня пропонує спочатку хлопцю продезінфікувати руки.

Ще один мем поділяє дві частини карантину за часовими межами, де висміюється як відносилися люди до епідемії на початку та сьогодні: «За

сутки выявлено 81 новых заболевших» и 1 частина мема-картинки з позначкою «Березень» (тобто початок епідемії) з людиною в спеціальному захисному костюмі, наляканою до смерті і в продовження картинка-мем «За сутки выявлено 5870 новых заболевших» з позначкою «Жовтень» (Див. Додаток З).

Про «Наймодніші тренди сезону 2020» розповідає один з мемів. На ньому зображена головна захисна атрибутика при ковіді. Цікаво, що сьогодні й дійсно в Україні з'явилася на цій основі нова мода, що додає до светрів коміри, захищаючі обличчя та декорують захисні маски стразами, камінням та іншим.

Отже, аналізуючи медіа-простір України та Інтернет, який є найпопулярнішим медіаканалом сьогодення, слід зазначити впливовість мемів, яка незмінно зростає. Крім інформативної, меми, виконують також рекреативну функцію. У зв'язку з цим досить актуальним стає використання в новинній стрічці зображень, що мають емоційно-експресивний характер. Чим епатажніше картинка, тим більший інтерес вона може викликати у користувачів, при цьому найпопулярніші зображення можуть в подальшому перейти з рангу нетривалих в ранг «довготривалих», тих, що багаторазово репродукується. У читачів закріплюється певна реакція на той чи інший візуальний образ і виникає цілком закономірне бажання переглянути повідомлення на предмет підтвердження своїх відчуттів, очікувань.

Також важлива особливість сучасного інтернет-простору України полягає в тому, що він перетворюється в місце реалізації творчого потенціалу рядових носіїв мови: тут розмиваються межі елітарного – масового [11]. Не випадково дослідники все впевненіше говорять про становлення «громадянської» журналістики як нового самостійного напряму в українських медіа.

Отже, аналізуючи медійний простір України, специфіку особливостей функціонування інтернет-мемів, було визначено, що будь-яке медіа культивує антропологічний підхід, суть якого полягає в тому, «щоб розкрити

повсякденне, вітально-особистісне життя людини, приховане в повсякденності» [22]. Меми в цьому сенсі видаються частиною повсякденності, що підтверджує масове зацікавлення в споживанні даного контенту.

С. Хі, З. Чжен і Д. Дженг стверджують, що поширення і значимість соціальних мереж, мас-медіа в житті сучасної людини значно стимулює поширення мемів [13]. У вітчизняній медіасфері також представлено достатньо пабліків, присвячених мемам або тим, що активно їх використовують. Більш того, у деяких з них дійсно велика кількість підписників. «Reddit» – це дев'ятнадцятий за відвідуваністю сайт у світі. Сервіс, який повністю складається з окремих дописів користувачів. Будь-який пост можна коментувати, а також лайкати/дизлайкати. Внаслідок чого дописи піднімаються/опускаються на сторінці. А найпопулярніші публікації потрапляють на головну сторінку сайту.

Міністерство культури і інформаційної політики України також випустило меми з порадами по самоізоляції для українців. Спільно з креативним агентством «LOOMA» вони запустили інформаційну кампанію «Мистецтво карантину». Таким чином, в інтерпретованих роботах творів мистецтва розповідається, як дотримуватися правил карантину (Див. Додаток К). У мемах класичні образи зі світу мистецтва виникають в новому вигляді, розповідають як можна протистояти поширенню «COVID 19» і залишатися в безпеці.

Моніторинг соціальних мереж став невід'ємною частиною роботи журналіста, а соціальні мережі, як зазначалося вище, сповнені мемами. Їх важко не помітити, враховуючи, що деякі з'являються кілька разів в день на різних майданчиках. Сучасна медіареальность дає підстави стверджувати, що інтернет-мем стає своєрідним «ньюсмейкером».

Мас-медіа не можуть обійти стороною події і явища інтернет-життя ще й тому, що актуальна і цікава для численної аудиторії тема дає виданню, телеканалу перегляди, тим самим підвищуючи рейтинг.

Відзначимо також, що в просторі мас-медіа, створюваному журналістами, зустрічаються всі основні типи мемів: текстові, відеомеми, картинки, креалізовані але найпопулярніші, звісно, відеомеми та креалізовані.

На прикладі офіційної сторінки Фейсбук регіонального ЗМІ було розглянуто використання мемів за тематикою та за основними типами мемів. Завдяки цьому дослідженню було визначено певні статистичні дані, наведені нижче.

Розглянувши ЗМІ України було зроблено висновок, що найчастіше використовуються відеомеми, які поєднують у собі політичний характер та тему коронавірусу. Популярні меми, які акцентують увагу на тому як саме носити маску, про скуповування продуктів, вакцину та карантин в інших країнах.

До прикладу, віодеомеми некомерційної інформаційної служби «Радіо Вільна Європа/Радіо Свобода» [@radiosvoboda.org].

«Не так, не так, не так, а ось так» – це відеомем, на якому Президент України демонструє, що саме (яку частину обличчя) вірно закривати маскою за допомогою руки.

«Максимум по 50, щоб у нас з вами було 36,6» – мем, що натякає на незловживання алкоголю на свята, щоб не ослаб імунітет та не захворіти.

«Якщо не витримають наші медики буде те, що було в Італії. Буде те, що в Італії хтось сказав. Ну, це поверхня людина» – два протилежні вислови Президента на одну тему.

«Кількість захворілих людей перестала зростати як колись кількість магазинів «Рошен» по всій країні» – іронічний відеомем на тему протистояння з колишнім Президентом Петром Порошенко, який володіє мережею відомих магазинів.

«Ми обов’язково вилікуємо країну від цієї всієї зарази».

У ході дослідження також на офіційній сторінці Фейсбуку зазначеного ЗМІ було знайдено креалізовані меми політичної тематики та про мову.

Також було проведено дослідження на популярних сторінках соціальної мережі Фейсбук. До прикладу меми взяті з Офіційних сторінок популярних розважальних порталів Facebook-груп «Гумор по-українськи» (підписників 28 тис.), «Комікси українською» (159 тис.), «Приколи на українському» (375 тис.) і «Clicow-приколи на корові» (204 тис.). Розглянемо деякі з них (Див. Додаток Л):

«А взагалі з дітьми на карантині легко. Олександр 29 років. Олена 22 роки» – креалізований мем, де зображені 2 пенсіонери і текст протилежного характеру, що підтримує іронічний характер. Підіймається тема виховання та дистанційного навчання.

Креалізований мем «Бах теж може бути сучасним» – сучасна інтерпретація мистецтва за допомогою найактуальнішої теми – маскового режиму.

Мем креалізований, де на картинці пес зображений на шафі і це дійство супроводжується текстом «Відчепися від мене! Прошу тебе! Сьогодні вже 30 разів гуляли!».

Креалізований мем комікcного діалогу двох котів «Зважте мені трішки паніки». Тема паніки – одна з найпопулярніших серед сучасних мемів.

Креалізований мем «Тато, а довго той карантин буде?», яка розділяє мем на 2 частини, де зображено відповідь через багато років у старості.

Мем-картинка, де корова перевіряє електронним градусником температуру.

Текстовий мем «Якби знав, що так довго буду носити ту маску, то ніколи не дав би стільки грошей за передні зуби». Тема краси та маскового режиму висвітлена у фразовому мемі у вигляді словосполучення.

Креалізований мем «В мережі з’явилися перші фото слідів після щеплень від коронавірусу» – висміювання щеплень.

Аналізуючи ЗМІ Офіційний сайт телеканалу Дніпра «Відкритий» було знайдено велику кількість мемів. Звісно на сайті розміщуються актуальні меми в залежності від того, що відбувається в державі. Наприклад, про

короновірус. Медіа-простір заповнений текстами журналістів, що відсилають до такого типу мемів, а саме (Див. Додаток М):

Креалізований мем «Сиди дома гладь кота».

Текстовий фразовий мем з двох речень «Руки нужно мыть не 10 секунд, а 20 минут. Горводоканал».

Креалізований мем «Ты пытаешься не поддаваться панике».

Креалізований мем «Я в будущем объясняю внукам как парень, съевший летучую мышь в Китае, привел к дефициту туалетной бумаги».

Креалізований мем «Строю планы на выходные», де висміюється неможливість відпочити у карантин.

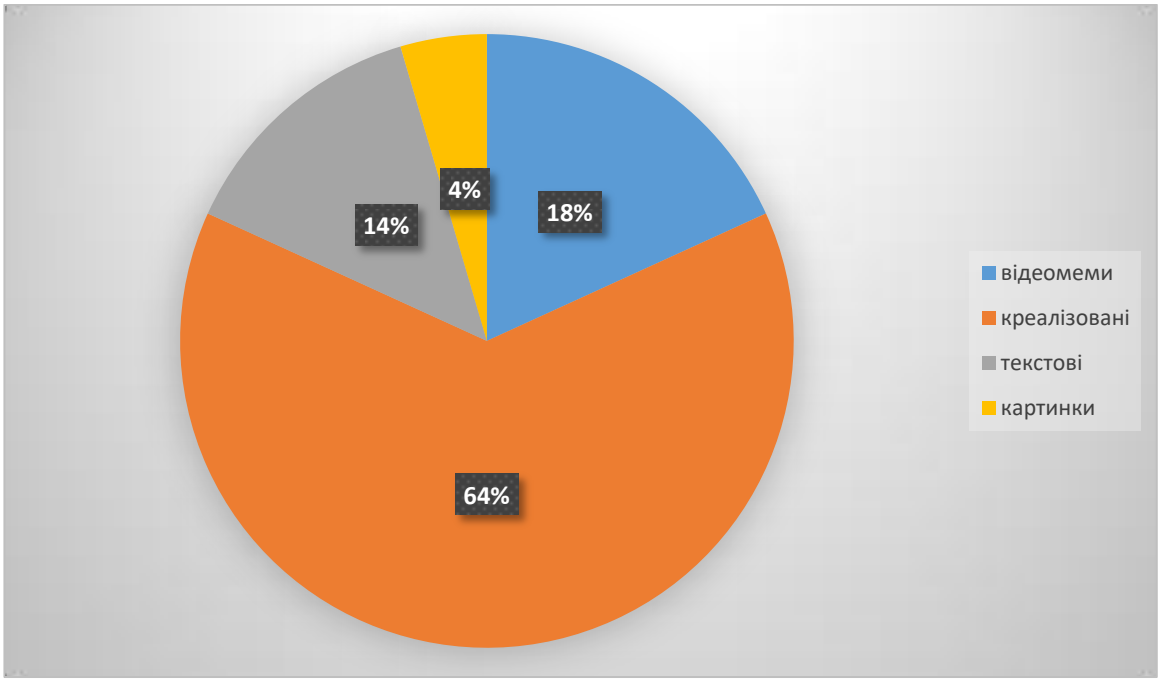
Текстовий мем «Сложновато быть тревел-блогером в 2020», що має тематику подорожі під час складних умов карантину.

Креалізований мем «Карантин 25 день».

Креалізований мем «Актуальні подарунки», де зображені іронічні подарунки – туалетний папір, маска, антисептик.

«Влада. Тільки без паніки! Українці. Та льогко!» – креалізований мем.

Розглянемо статистику використання мемів в українських медіа у процентному співвідношенні.



Висновки до розділу 2.

Таким чином, найбільш популярними є меми про ковід креалізованого типу – 64 %. Тематика, яку найчастіше освітлюють – паніка, щеплення, масковий режим, іронічні меми про тварин та подорожі, політично-ковідні меми.

При цьому не можна не враховувати своєрідність мема як «народного» ньюсмейкера, його відмінність від «класичних», адже в більшості випадків меми генерують прості інтернет-користувачі на основі будь-якої соціально-культурної події або об'єкта. Крім того, мем, зі зрозумілих причин, сам по собі не пропонує журналістам новину. Як зазначає А. Ю. Беріашвілі, ньюсмейкер, «щоб опинитися на сторінках ЗМІ, прикладає певні зусилля: робить гучні заяви, виступає з ініціативами» [15]. Мем, зрозуміло, цього зробити не може, однак при цьому він виявляє здатність стати гучною та яскравою заявою для медіасфери.

РОЗДІЛ 3. МЕМИ: ЇХ ЗНАЧЕННЯ ТА ПОТЕНЦІАЛ В МЕДІА-ПРОСТОРІ УКРАЇНИ

3.1. Зміни в мовному просторі й інтернет-меми

Невід'ємною частиною сучасного суспільства є масова комунікація, яка охоплює всі сфери життєдіяльності людини, а також міжнародні, міжгрупові і міжособистісні відносини. Інтернет-технології стають все більш популярними і доступними, сприяють появі нових можливостей і способів комунікації. Формуються нові сфери інформаційного впливу, нові види суспільних відносин [1].

Темп життя людини, технологічна база суспільства XXI століття значно зросли в порівнянні з XVIII століттям, а значить і способи комунікації стають швидше, точніше і компактніше. За даними статистики Міжнародного союзу електрозв'язку, кількість користувачів Інтернету в усьому світі досягло майже половини населення планети-3,9 мільярда чоловік, а з них 90% мають доступ до 3Gсвязі.

Інтернет технології продовжують стрімко розвиватися та складати конкуренцію телепростору й в Украні. За результатами дослідження в Україні найбільш популярним медіа є телебачення (77 %), але вже на другому місці за затребуваністю постає інтернет ЗМІ. Такі медіа читають 60 % українців. Далі за рейтингом: радіо (26%) та друковані видання (21%) [16].

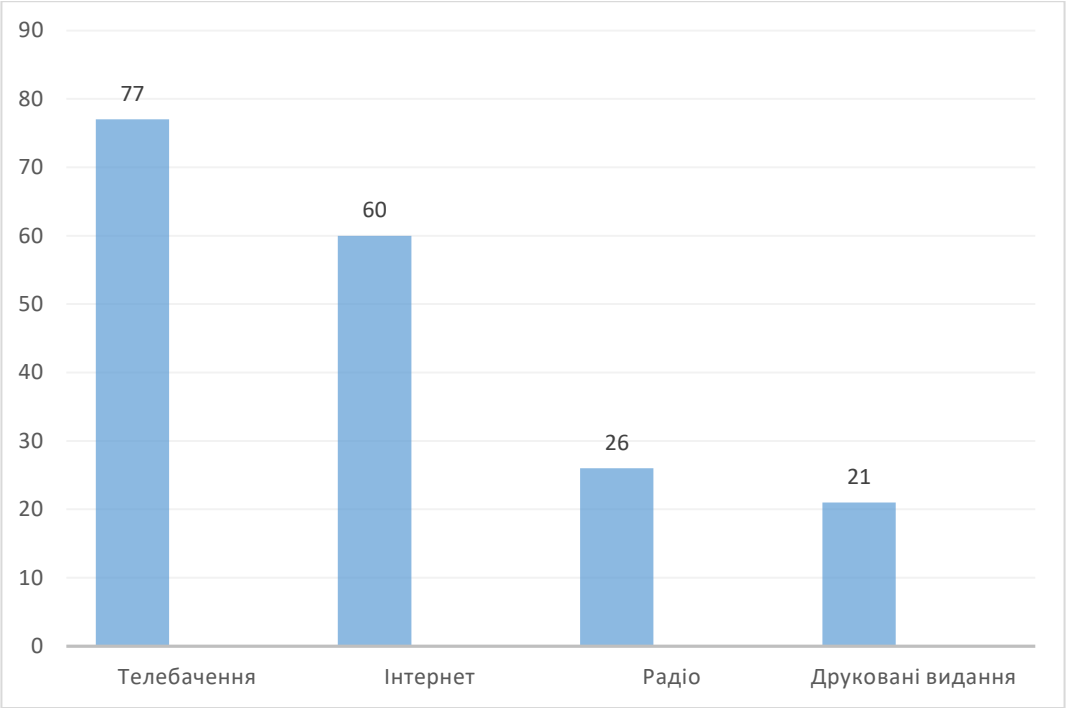


Рис. 2.3. Рейтинг медіа аудиторії [46].

Саме тому можна сміливо заявити, що населення Землі існує в єдиному комунікативному просторі.

У новому суспільстві комунікація та Інтернет-комунікація стали нероздільні: ми не замислюємося про те, що постійно знаходимося в Мережі, навіть при спілкуванні в реальному світі. Найчастіше реальне спілкування переноситься в Інтернет-простір, але існує феномен, який проникає з Інтернет-комунікації в наше повсякденне життя, – це Інтернет-меми.

Специфіка інтернеткоммунікаціі визначається глобальністю масштабів і можливістю практично миттєвого вільного поширення будь-якої інформації. Це відкритий комунікативний простір є майже ідеальним середовищем для існування і розвитку сміхової стихії.

А. А. Сичов зазначає, що інтернет-спілкування як своєрідна форма масової комунікації має ряд спільних рис з «всенародним карнавальним життям середньовіччя» в трактуванні М. М. Бахтіна [47, с. 7]. Перш за все, віртуальне спілкування, як і карнавал, характеризується виходом за межі

буденності і офіційних регламентацій і оформляється особливим – ігровим – чином [8].

Гра – одна з найпопулярніших форм комунікації в мережі Інтернет. У цьому середовищі гра «переростає» свою розважальну функцію і стає засобом оформлення характерних рис інтернет-комунікації: відособленості віртуального простору і часу від повсякденності, свободи самовираження, наявності добровільно прийнятих правил, позитивної емоційності тощо [19]. Реалізація ігрового компонента в спілкуванні пов'язана з використанням мови як засобу досягнення суб'єктом певних цілей (в першу чергу – неутилітарних, естетичних). Постановка естетичних або творчих завдань передбачає експериментування над мовою, виведення її за межі стандарту, норми, свідоме порушення існуючих прагматичних канонів. У більшості випадків зазначені цілі (пов'язані з нестандартним використанням мови) реалізуються у вигляді установки на досягнення комічного ефекту.

Інтернет-мем визначається тим, як використовується в комунікації знак, яку має стійку форму, яка містить концепт, що змінюється. Самі меми соціальні за своєю природою, вони створюються для масового перегляду та обміну і існують, поки передаються. Сенс, який несе в собі мем, конструюється теж соціально, в процесі застосування мема до опису навколишньої дійсності або спільного минулого. Сенс реконструюється і поглиблюється з кожним новим колажем, зберігаючи, проте, певну спадкоємність [29].

Для адекватної інтерпретації Інтернет-мемів необхідно збіг складових культурного багажу комунікантів, спільність відповідних пресуппозицій. Розбіжність елементів аперцепційної бази автора і адресата (незнання адресатом відповідних рекламних текстів, фразеологізмів, паремій; відсутність необхідного, хоча б попереднього, знайомства з літературними джерелами, кінофільмами; незнання історичних або актуальних подій, гасел і іншого) може привести до комунікативного збою – відсутності комічного ефекту.

Таким чином, інтернет-меми сьогодні стали ще й особливим способом спілкування, який додає гумористичну складову у комунікативні відносини. Це пояснюється функціональної приналежністю Інтернет-мема до жанру зрозумілого і доступного мережевого гумору. Неважко помітити схожість Інтернет-мема з анекдотом, враховуючи фольклорний, народний характер гумору в мемах.

Для гумористичного ефекту в мемах використовуються різноманітні засоби. Серед стилістичних засобів використовуються стежки (метафори, порівняння, епітети тощо). Найчастіше гумор заснований на ефекті обманутого очікування, тобто на непередбачуваності, несподіваності. Також активно застосовуються графічні засоби (смішна картинка, кадри зі знаменитих фільмів, програма PhotoShop). При цьому необхідно відзначити, що зустрічаються Інтернет-меми без гумористичного компонента, що апелюють до таких емоцій, як смуток, туга, ностальгія. Дана особливість інтернет-мема відображає складність, комплексність і неоднозначність його природи [5].

Отже, розглядаючи Інтернет як комунікативне середовище для зберігання і передачі інформації, зауважимо, що функції Інтернет-мемів в суспільстві будуть теж пов'язані з підтриманням комунікації і специфічними способами трансляції інформації. Наприклад, функція комунікації в співтоваристві передбачає те, що меми виступають в якості комунікації і каталізатора між суб'єктами спілкування, тобто є актуальною і оперативною реакцією на те, що відбувається в світі. Вони прості і лаконічні, циркулюють в суспільстві, добровільно передаються і дають можливість висловити іншу позицію людині через творчість.

Якщо мем не знайшов підтримки в суспільстві, він видозмінюється або припиняє своє існування; в іншому випадку він продовжує транслюватися. Соціально вироблена і індивідуально сприйнята система значень може за умови скоординованості керувати свідомістю і поведінкою членів спільноти.

Таким чином, обмін мемами впливає на формування і доповнення соціальної та індивідуальної картини світу.

У функції репрезентації ідеї полягає відображення, відтворення і створення ідей, що існують в суспільстві, які втілюються в візуальних або аудіо образах, оригінальною мовою. Меми є зручною формою кодування ідей, емоційних реакцій і переживань користувачів. Склавшись одного разу, вони починають володіти певними імперативом по відношенню до того «фону», де з'являються, виступаючи в якості нового ядра.

Меми транслюють світогляд авторів іншим користувачам (функція трансляції ідеології). Використовуючи мем, автор закладає інтерпретацію або оцінку зображуваного сюжету (новини, ідеї або практики). Об'єкт з включеним в нього через мем світоглядом сприймається некритично завдяки гумористичному настрою, проте часте його повторення бере участь у формуванні образу реальності в очах користувачів. Це властивість мемів часто намагаються використовувати з рекламними цілями.

Слід також зазначити, що мовна інтернет-культура виробляється і відтворюється кожним користувачем з кожною дією в мережі. Вони стають і творцем, і продуктом Інтернет-культури. Сучасні глобалізаційні, інтеграційні процеси у великій мірі впливають на життя людей, зокрема молодих дівчат і юнаків [50]. Молодь швидше, ніж люди старшого покоління освоюють нові гаджети, що дозволяє їм швидше включитися в Інтернет-спілкування. У молоді є більше ресурсів вільного часу, який вони можуть витрачати на життя онлайн - листування, коментування, споживання інформації, створення нових Інтернет-мемів. Молоддю виділяються «локальні» меми, які поширюються в малих і середніх групах і використовуються в повсякденному спілкуванні людьми, пов'язаних загальним досвідом і «загальні» меми, які отримали своє поширення в репрезентації думок і ідей.

Наявність мемів всередині соціальної групи говорить про те, що в ній пройшла стадія інтеграції її членів, і обумовлює успішні комунікативні

зв'язки індивідів. Самі меми легкі для передачі всередині групи. При правильному розшифруванні і відтворенні мема людина підтверджує приналежність до соціальної групи. Якщо мислити за аналогією, то індивід, який увійшов до групи недавно або тільки бажає вступити в неї, повинен розкодувати, зрозуміти локальні меми та інтегруватися в нове товариство.

Отже, завдяки новим способам спілкування виникають різні мовні одиниці, знання яких необхідно для того, щоб повноцінно спілкуватися з іншими користувачами мережі не тільки безпосередньо в інтернеті, але і поза ним.

Резюмуючи вищесказане, можна зробити наступні висновки:

– інтернет-меми мають ряд важливих комунікаційних характеристик: стисліcть, висока емоційність, висока швидкість розповсюдження, актуальність, чіткий життєвий цикл;

– завдяки технічному прогресу меми стали можливими, і з кожним новим витком розвитку даний спосіб комунікації займає все більшу частину в житті кожної людини;

– спостерігається розвиток творчого потенціалу індивідів, як наслідок постійної розробки нових видів і форм мемів;

– наявність в соціальній групі мемів говорить про її цілісність і завершеність процесу інтеграції в ній;

– меми виступають в якості нового мотиватора.

3.2. Перспективи використання Інтернет-мемів для висвітлення актуальних тем сьогодення у ЗМІ

Останнім часом меми неминуче виходять за межі сфери обмеженого вживання на різних Інтернет-майданчиках і проникають в засоби масової інформації, рекламну продукцію брендів і навіть суспільно-політичні акції.

Інтернет технології продовжують стрімко розвиватися та складати конкуренцію телепростору. За результатами дослідження в Україні найбільш

популярним медіа є телебачення (77 %), але вже на другому місці за затребуваністю постає інтернет ЗМІ. Такі медіа читають 60 % українців. Далі за рейтингом: радіо (26%) та друковані видання (21%) [8].

Сьогодні на новий формат переходить і телебачення. Його головні переваги стосуються підвищення завадостійкості трактів передачі і запису телевізійних сигналів; збільшення числа ТВ-програм; високої чіткості зображення; створення інтерактивних ТВ-систем та розширення функційних можливостей студійної апаратури [14]. Телебачення сьогодні набуло економічної функції як однієї з головуючих. За підсумками 2019 року на телебаченні ринок реклами виріс на 24% по відношенню до 2018 року. За прогнозами на 2020 рік зростання збережеться, але темпи росту трохи сповільняться – до +16% [15].

Відбувається й орієнтація на молоду аудиторію, використання соціальних мереж. Задля залучення молодого сегмента аудиторії, українське телебачення збільшує свою присутність у соціальних мережах Facebook, Інстаграм та Twitter, а ЗМІ змінює стандарти журналістської роботи згідно із сучасними тенденціями (стрими, прямі включення з місця подій, оперативна зйомка) [19].

З огляду на вищевикладене, а також, опираючись на власні дослідження, було визначено, що для підсилення видовищності та емоційності українських телепроектів та новин, ЗМІ почало використовувати меми. Так, розглянувши медійний контент українського простору та визначивши характерні риси, властиві інтернет-мемам, було обрано найефективніші напрямки роботи: висвітлення актуальних проблем; створення власного унікального контенту, просування ЗМІ у соціальних мережах та взагалі в Інтернет тощо.

Отже, для подальшого перспективного розвитку інтернет-мемів у межах медіа-простору України, як важливої ланки структури ЗМІ, а також, щоб підвищити рейтинги та якість українських телепроектів, на нашу думку, треба зробити такі доробки:

– підвищити технічну та творчу сторону питання для розробки більшої видовищності;

– розроблювати унікальні власні меми, враховуючи формат телепередач та аналіз аудиторії;

– формат мемів повинен бути максимально докладним і відпрацьованим;

– секрет успішного формату – правда: справжні емоції у глядача, які викликатимуть довіру;

– утримання руки на пульсі: треба бути в курсі, які теми виходять в світі, щоб бути першим у її найякіснішому висвітленні.

Ці дії, на нашу думку, дозволять направити медіа-простір до подальшого розвитку і росту.

Потенціал використання мемів в контенті групи воістину невичерпний.

Наприклад, вчені з Туринського університету помітили, що меми викликають у школярів інтерес до математики. Орнелла Робутті, представник групи дослідників розповіла, що мем – це жарт, для розуміння якого потрібно знати три елементи: структуру мема (структурний блок), до чого він відсилає (соціальний блок) і інформацію, закладену в нього (спеціалізований блок), в даному випадку математичні формули.

Зі структурою і соціальним значенням школярі зазвичай добре знайомі. Вони бачать, що у мемі прихований жарт, але не можуть його зрозуміти, якщо не розібралися в темі. Таким чином, мем спонукає їх вивчати невідому тему, щоб зрозуміти жарт. Дослідження було представлено на міжнародній науковій конференції «Психологія і технології в математичній освіті». В одному з численних експериментів, проведених вченими, викладач давав школярам контрольну роботу у вигляді мемів. В одному питанні, про властивість транзитивності, школярі дали правильну відповідь, хоча не знали його. Коли їх запитали, як вони це зробили, вони сказали, що здогадалися по соціальним значенням мема. Цей випадок показує, що меми можуть нести не тільки мотиваційний посил, але і навчальний. Вивчивши матеріал і

зрозумівши жарт, школярі сміються. І цей сміх є нагородою за вивчення математики. Математика як дисципліна починає асоціюватися з позитивними емоціями. Одна з головних переваг мемів в математичній освіті полягає в тому, що меми пов'язують сухе абстрактне математичне знання з емоціями, а також позитивно впливають на мотивацію до навчання.

Таким чином, вчені зробили висновок, що математика краще ув'язується з творчим процесом і допомагає школярам соціалізуватися. Адже самостійно придуманий жарт, викладений в інтернеті – це один із способів, яким сучасні підлітки спілкуються один з одним [31].

Включати меми можна не тільки в розважальні пости, освітні, але і в рекламні теж. Вдало підготовлені меми та запущені в точно підібрану емоційну аудиторію, можуть непогано спрацювати як вірусна реклама, вірусний контент. Тому сучасні просунуті компанії мають потребу в гарному SMM-фахівця. У його роботі головний упор робиться на створення текстового або візуального повідомлення, яке люди будуть поширювати самостійно, наприклад, через соціальні мережі, без участі організатора, оскільки такі повідомлення, така реклама викликають більшу довіру у потенційних покупців товарів і послуг.

Важливо знайти свою цільову аудиторію, вибрати майданчик, де представників цієї аудиторії буде представлено найбільшою мірою, постаратися залишити поза увагою незацікавлених в цій рекламі людей і говорити про те, що актуально в цій галузі.

З появою нових каналів комунікації, які забирають на себе частину аудиторії, SMM- фахівці шукають нові способи і методи взаємодії з аудиторією, і Інтернет-меми відмінно справляються з роботою по просуванню товарів і послуг. З їх допомогою можливо:

1. Підвищити ступінь релевантності реклами для цільової аудиторії, зробивши рекламу більш близькою і зрозумілою аудиторії.

2. Викликати комунікаційний інсайт у споживачів при сприйнятті реклами.

3. Задати необхідний емоційний тон

4. Розширити можливості для поширення реклами з використанням різних носіїв.

5. Поліпшити (змінити) імідж рекламованого об'єкта.

6. Об'єднати рекламної комунікацією представників різних поколінь.

7. Залучити споживача в процес творчої трансформації реклами

Необхідно також зазначити, що використання мемів в маркетингу має бути грамотним, обережним, сам мем повинен бути щирим, інакше він не викличе у відповідь реакції, необхідно переконатися в тому, що розуміння мема вірно, їм потрібно вміти користуватися. Меми привертають увагу до бренду і збільшують охоплення аудиторії, але вони не впливають безпосередньо на кількість продажів. Важливо бути оригінальним, тому що злодійство креативних ідей погано складається на репутації бренду, вивчати лояльних і потенційних клієнтів товарів і послуг, їх інтереси і архетипи поведінки, вміти жартувати, швидко реагувати на події і новини, використовувати нові інфоприводи і меми, переконатися в тому, що мем релевантний продукту.

Зважаючи на вищезазначене, необхідно відзначити ті комп'ютерні технології, які створюють сприятливе середовище для формування нових мемів та перспективності їх розвитку у медіа-просторі України у подальшому:

1. Наявність сайтів і додатків з шаблонами для створення мемів, які спрощують і роблять процес розробки швидше.

2. Комп'ютерні програми, що дозволяють вбудовувати мем в будь-який інший візуальний контент, створюючи тим самим новий продукт.

3. Сайти та форуми, які пояснюють значення мемів, розповідають їх історію, а також формують мем-рейтинг.

4. Інтернет, що дозволяє легко копіювати і ділитися мемамі в соціальних мережах або месенджерах.

5. Наявність в Мережі великої кількості профільних співтовариств, в яких зустрічаються тематичні меми.

Висновки до розділу 3.

Отже, в ході роботи було визначено, що медіа-простір України з кожним роком досягає певних вершин і вже сьогодні володіє певними критеріями успішності, а меми займають не останнє місце в рейтингу створення медійних проектів країни та світу в цілому. Вони затребувані в інших країнах, а це означає, що мемологія та тележурналістика в цілому мають великі перспективи для подальшого розвитку.

ВИСНОВКИ

У ході виконання завдань кваліфікаційної роботи було досліджено особливості функціонування та перспективи розвитку мемів у медіа просторі України. Зазначену мету було досягнуто та вирішено ряд поставлених завдань, а саме:

– Розглянуто поняття та історію зародження терміна «мем».

Меми за визначеннями науковців та різних дослідників – це комплексне явище: «прототип гену, що може розмножуватися і породжувати собі подібних» (Р. Докінз); «феномен масової культури та комплексне явище» (Т.Є. Савицька); «психічний вірус» та «медіа-вірус», «концепт, який впливає на те, як ми сприймаємо реальність» (Р. Броуді, Д. Рашкофф); одиниця культурної інформації тощо.

Поєднавши попередньо викладенні елементи досліджуваного поняття, пропонуємо надати таке визначення: під мемом розуміти актуальну складову сучасної популярної культури, яка набуває найчастіше аудіовізуального формату або популярної фрази, їх синтезу, реплікація якої відбувається через поширення у віртуальному середовищі.

Було визначено, що основні класифікаційні характеристики мемів – вірусність, емоційність, серійність, мінімалізм форми, актуальність, гумор.

Історія перших мемів починається з прислів'їв і приказок, елементів балад і притч, розпису храмів та архітектури, пізніше зі смайликів та анекдотів.

Визначено, що засновнком мемології прийнято вважати британського еволюційного біолога, вченого Річарда Докінза, який у книзі 1976 року «Егоїстичний ген» припустив, що вся культурна інформація, якою володіють люди, складається з базових одиниць – мемів.

– Охарактеризовано інтернет-меми як жанр журналістики.

Розглянуто Інтернет-меми як жанр журналістики та визначено їх подібні риси: актуальність, творчість, вплив, вимірність, емоційність, інформаційна, розважальна та комунікативна функції.

Також було визначено, що мем, володіючи такими важливими для журналістики характеристиками є прецедентним феноменом і несе в собі відбиток сучасної культури, але як окремий жанр журналістики неможливий, адже створений простими людьми та не є завжди достовірним джерелом інформації.

– Визначено основні класифікації інтернет-мемів.

У сучасному інтернет-просторі функціонують такі типи інтернет-мемів: текстовий мем: слово або фраза; мем-картинка; відеомеми; креолізований мем, що складається з текстової і візуальної частини.

Слід зазначити кілька особливостей, характерних для всіх типів сучасних мемів:

Еліпсси, наслідування, лайки і жаргонна лексика, орфографічні та пунктуаційні помилки, наявність повторів, поетичні прийоми (архаїзми, метафори, метонімії, парцеляції, паралелізм, зворотний порядок слів, повтори, рима).

Проаналізувавши мас-медіа України, слід зазначити й класифікацію мемів за тематикою. Так, одними з найпопулярніших тем сьогодення є ковід та політика у форматі відеомем та креалізований.

– Проаналізовано функціонування мемів про ковід на українському медійному ринку.

Аналізуючи медіа-простір України та Інтернет, який є найпопулярнішим медіаканалом сьогодення, слід зазначити впливовість мемів, яка незмінно зростає. Крім інформативної, меми, виконують також рекреативну функцію. У зв'язку з цим досить актуальним стає використання в новинній стрічці зображень, що мають емоційно-експресивний характер. Найбільше популярні креалізовані меми та відеомеми про ковід політичного характеру.

Було визначено, що завдяки технічному прогресу інтернет-меми сьогодні продовжують змінювати мовну складову: впливають на формування і доповнення соціальної та індивідуальної картини світу, стають новим

способом комунікації, який займає все більшу частину в житті кожної людини.

– Визначено потенціал мемів у медіа-просторі України.

Перспективність розвитку мемів визначається насамперед важливістю комунікаційних процесів, використанням у маркетингу як нового способу залучення покупців, як нового жанру журналістики та сучасного етапу освітнього процесу.

Зважаючи на вищезазначене, необхідно відзначити ті комп'ютерні технології, які створюють сприятливе середовище для формування нових мемів та перспективності їх розвитку у медіа-просторі України у подальшому.

Отже, для подальшого перспективного розвитку інтернет-мемів у межах медіа-простору України, як важливої ланки структури ЗМІ, а також, щоб підвищити рейтинги та якість українських телепроектів, на нашу думку,потрібно: підвищити технічну сторону питання для розробки більшої видовищності; розроблювати унікальні власні меми, враховуючи формат телепередач та аналіз аудиторії; формат мемів повинен бути максимально докладним і відпрацьованим; секрет успішного формату – правда: справжні емоції у глядача, які викликатимуть довіру; утримання руки на пульсі: треба бути в курсі, які теми виходять в світі, щоб бути першим у її найякіснішому висвітленні; використання мемів в маркетингу – новий спосіб залучення покупців; використання мемів в якості нового мотиватора школярів у вивченні складних дисциплін та у освітньому процесі в цілому; використання мемів у журналістиці задля залучення найбільшої кількості аудиторії, осучаснення медіа-простору новими способами комунікації.

Отже, в ході роботи було з'ясовано, що мем поліфункціональний. Являє собою одиницю інформації, що поширюється від одного носія мови до іншого, подібно вірусу. До того ж об'єднує навколо себе велику кількість людей, викликає емоції, дає інформацію і одночасно розважає. Все це дає

зрозуміти, що використання мемів в ЗМІ актуально і перспективно в сучасному суспільстві.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Алієва О., Жукова М. Деякі міркування щодо процесу формування техносфери. 2016. https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/124158.pdf

2. В. Малинка. Дослідження: 56 % українців вважають, що можуть відрізнити замовні матеріали в ЗМІ. URL: https://detector.media/infospace/article/140807/2018-09-06-doslidzhennya-56-ukraintsiv-vvazhayut-shcho-mozhut-vidrizniti-zamovni-materiali-v-zmi/

3. Вікіпедія – вільна енциклопедія URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/

4. Денисюк Ж. З. Постфольклор інтернет-комунікації в аксіологічному вимірі. Київ: НАКККіМ, 2017. 384 с.

5. Денисюк Ж.З. Інтернет-меми як засіб постфольклорної комунікації. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* № 2’2017. С.29-35.

6. Дзюбіна О.І. Класифікація, структура та функціонування інтернет-мемів в соціальних мережах twitter та facebook *«Молодий вчений»* №2. (29). лютий, 2016. с.375-379

7. Жулінська М. Інтернет-меми як одиниці інформації у кіберпросторі. *Актуальні питання іноземної філології*. 2016. № 2. С. 66–71.

8. Михайлин І.Л. Основи журналістики. Центр навчальної літератури, 2019, 496 с.

9. Окул І. І. Інтернет-мем як культурний феномен. *Життя і пам’ять: науковий збірник, присвячений пам’яті В’ячеслава Івановича Шамко* / відп. ред. В. М. Букач. Вип. 3. Одеса : Homeless Publishing, 2018. С. 133-148.

10. Оленіна О.Ю., Пічугіна Ю.О. Інтернет-меми українського походження в культуротворчій практиці сучасного суспільства. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* № 3’2018, С.77-81

11. Перелік інтернет-мемів URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BB%D1%96%D0%BA_%D1%96%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D0%BC%D0%B5%D0%BC%D1%96%D0%B2.

12. Писаренко Л.М. Висвітлення теми пандемії коронавірусу COVID-19 В Одеських ЗМІ 2020. URL.: http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/13120

13. Пода Т.А. Інтернет-меми як феномен інформаційного суспільства. *Вісник НАУ. Серія: Філософія. Культурологія.* 2017. № 1 (25). С.117-120

14. Правила світу інформації: як українським медіа наблизитися до європейських стандартів: посіб. для журналістів / Л. Опришко, А. Сафаров, О. Чуранова. Київ : Рада Європи, 2019. 107 с

15. Прімбс Ш. Соціальні медіа для журналістів. Редакційна робота з Facebook, Twitter & Co / загал. ред. В.Ф. Іванова, Пер. з нім. В. Климченко К. : Академія української преси, Центр вільної преси, 2018. 198 с.

16. Романюк Н. Видавнича справа та редагування: навч. посібн. Київ: МОН України, КНУ імені Т. Шевченка, ін-т.журналістики, 2016. 186 с.

17. Рязанов, А. С. (2019). Мем як комунікативна одиниця: синхронія та діахронія поняття. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації»*, (14), 9-13. URL.: https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/14971

18. Рязанов, А. С. (2019). Меми в українській інтернет-журналістиці. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації»*, (13), 76-81. URL.: https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/15005

19. Спільнота «Файні меми про українську літературу» URL.: https://vk.com/ukrlit_memes.

20. Тимошенко О. В., Коцюбівська К. І. COVID–19 як каталізатор прискорення діджіталізації. The 3rd International scientific and practical

conference. *Priority directions of science and technology development‖ (November 22-24, 2020) SPC–Sci-conf.com.ua*. Kyiv, Ukraine. 2020. P. 1362–1366.

21. Чеканов В. Створення мемокомплексів як стратагема інформаційних війн новітнього часу. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: історичні науки.* Том 28 (67) №2. 2017, С.30-34

22. Чернікова О.І. Вербальний мем: лінгвістичний аспект / О.І. Чернікова. *Наук. записки Національного університету "Острозька академія". Серія "Філологічна": [зб. наук. пр.]*. Острог: Вид-во Національного ун-ту "Острозька академія", 2015. Вип. 51. С. 354–356

23. Чернікова О.І. Вербальний, невербальний та комплексний меми: класифікація за способом подання та сприйняття інформації в інтернет-середовищі (на матеріалі англомовних кіномемів) *Вісник КНЛУ. Серія Філологія.* Том 18. № 1. 2017. С.151-156

24. Яненко Я. Особливості репрезентації пандемії COVID–19 в українських інтернет ЗМІ. *Образ: науковий фаховий журнал*. Суми ; Київ, 2020. Вип. 2 (34). С. 15–23.

25. Яцимірська М. Візуальні тексти в соціальних мережах (рефлексії, концепти, емоції). В*існик Львівського університету. Серія Журналістика,* 2018, Вип. 40. с. 342-350.

26. Brodie R. Virus of the Mind: The New Science of the Meme. URL.: https://media.evolveconsciousness.org/books/consciousness/Virus-of-the-Mind-The-New-Science-of-the-Meme-Richard-Brodie.pdf

27. Chick G. The units of culture URL.: http://www. personal.psu.edu/gec7/Units.pdf

28. Crystal D. Language and the internet. Cambridge: Cambridge University Press, 2017. 272 p.

29. Csordás T., Horváth D., Mitev A., Markos-Kujbus E.Communication in Digital age. User-Generated Internet Memes as Advertising Vehicles: Visual Narratives as Special Consumer Information Sources and Consumer Tribe Integrators. 2017.

URL.: https://www.degruyter.com/downloadpdf/books/9783110416794/9783110416794- 014/9783110416794-014.pd

30. He, S., Zheng, X., Zeng, D. A model-free scheme for meme ranking in social media. Decision Support Systems. 2016. URL.: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923615001967.

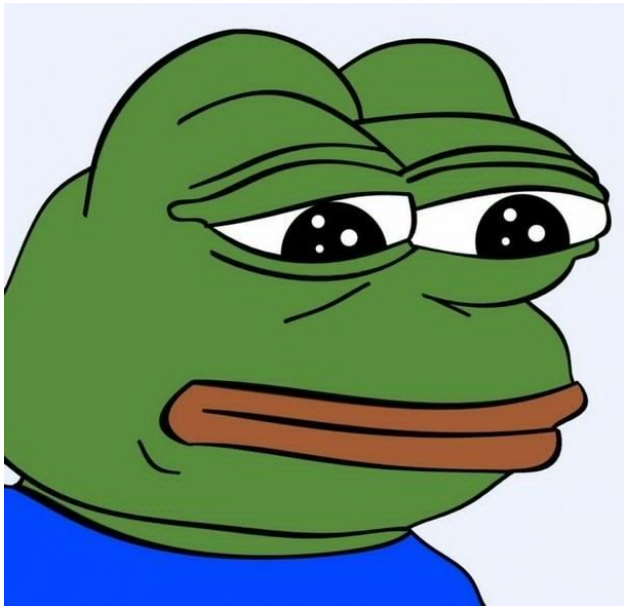
31. Internet meme database: website, 2007-2020. URL: https://knowyourmeme.com

32. Urban Dictionary URL: http://www.urbandictionary.com

ДОДАТКИ

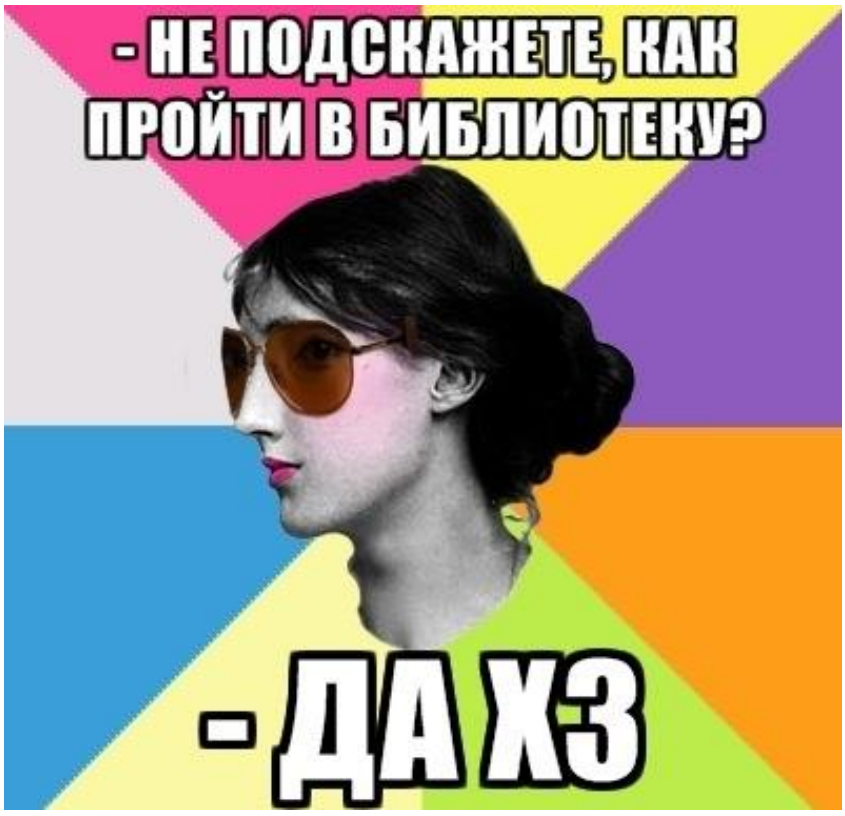
Додаток А. Текстові меми

Додаток Б. Меми-зображення

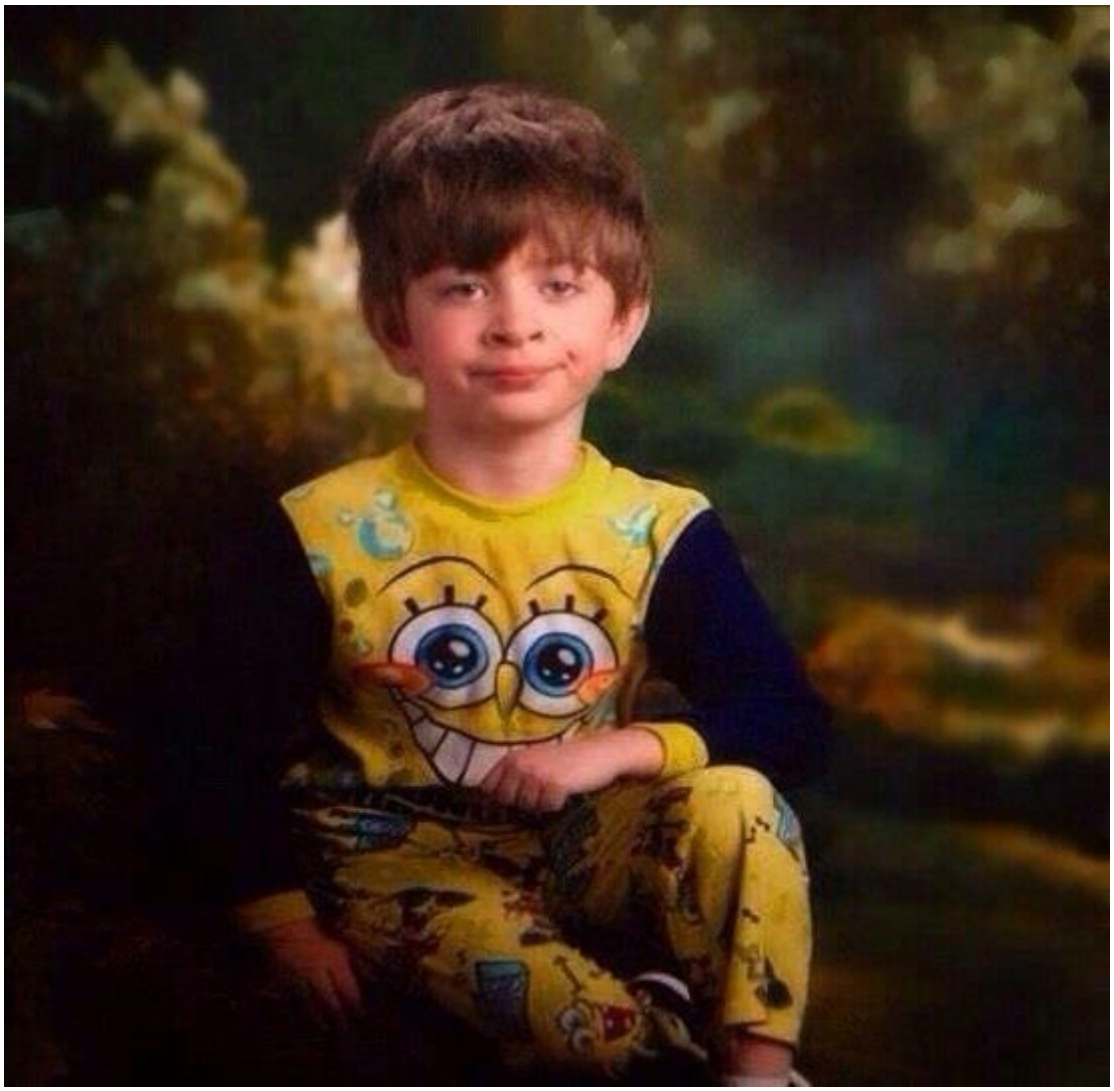


Додаток В. Відеомеми. Мем «Mr. Trololo»

Додаток Г. Креалізовані меми



Додаток Д. Персонажні меми



Додаток Е. Синаксичні меми

Додаток Ж. Ситуативні меми

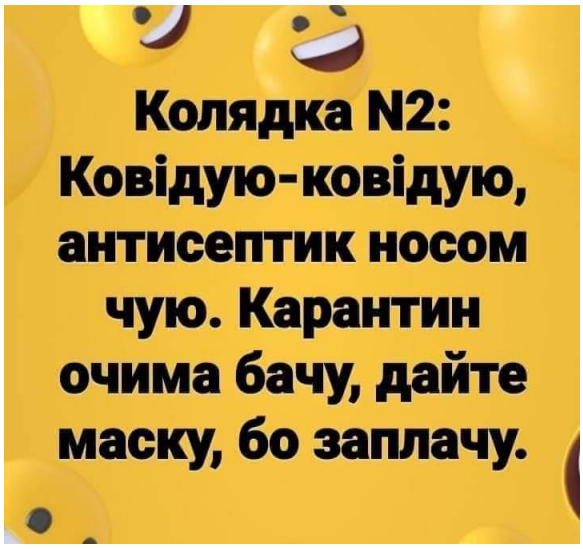
Додаток З. Меми про Ковід

Office
Homeoffice

ХІМІЯ :
Які речовини не розчиняються у воді?
Риби!
Йшов другий рік дистанційного навчання...

Дистанційне навчання:
Березень
Квітень
Травень

РОДИТЕЛИ НА НОВОГОДНЕМ УТРЕННИКЕ В ДЕТ. САДУ
2019
2020


Колядка N2:
Ковідую-ковідую,
антисептик носом
чую. Карантин
очима бачу, дайте
маску, бо заплачу.

Конец масочного режима
2022 год!

РЕМОНТ МАСОК ЛЮБОЙ СЛОЖНОСТИ!!!
Тел: 89313509
возможен выезд на дом

Знову гречка..
Будеш у мене тепер її цілий рік жерти, панікер

Купиш буханку хліба, пачку масла, чіпси, дві пачки айкоса і собі сметани)))

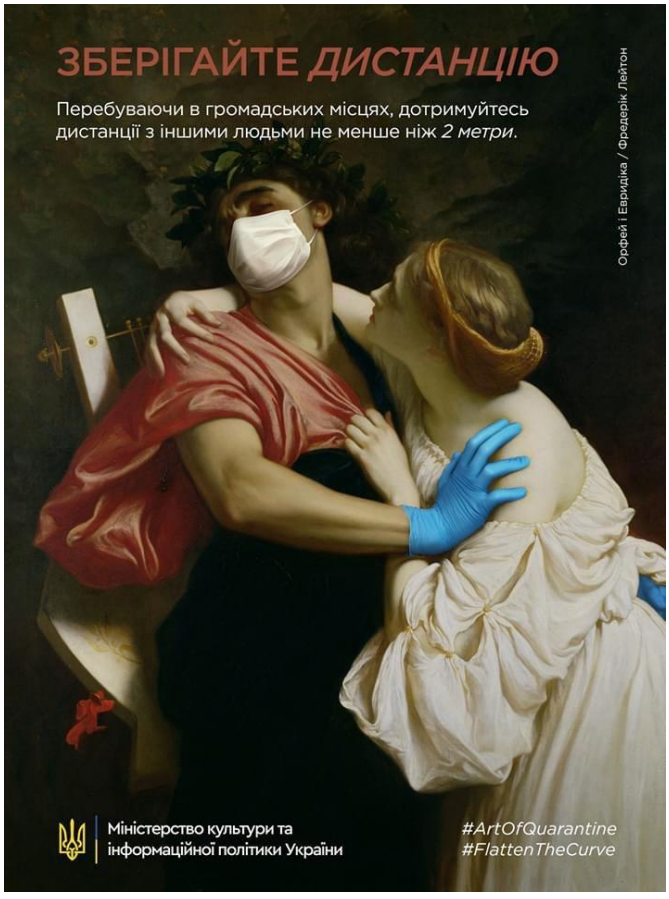
ЗА СУТКИ ВЫЯВЛЕНО 5870
НОВЫХ ЗАБОЛЕВШИХ

МОДНІ ТРЕНДИ СЕЗОНУ ЗИМА-ВЕСНА 2020

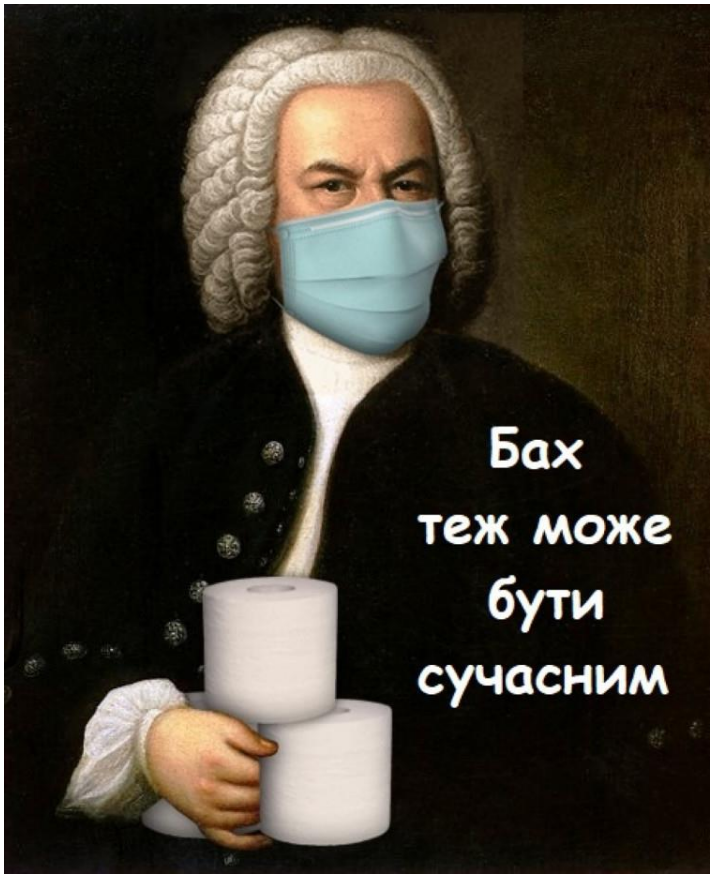
Додаток І. Меми рекламні.

Додаток К. Меми Міністерства культури України. Правила карантину у мистецтві.

РОБІТЬ ЗАПАСИ
Роблячи запаси продуктів, ви можете довше залишатися вдома і мінімізувати ризик зараження.
Леді з горностаєм / Леонардо да Вінчі
КРУПА ГРЕЧА
Міністерство культури та інформаційної політики України
#ArtOfQuarantine
#FlattenTheCurve


ЗБЕРІГАЙТЕ ДИСТАНЦІЮ
Перебуваючи в громадських місцях, дотримуйтесь дистанції з іншими людьми не менше ніж 2 метри.
Орфей і Евридика / Фредерік Лейтон
Міністерство культури та інформаційної політики України
#ArtOfQuarantine
#FlattenTheCurve

Додаток Л. Популярні меми на Facebook

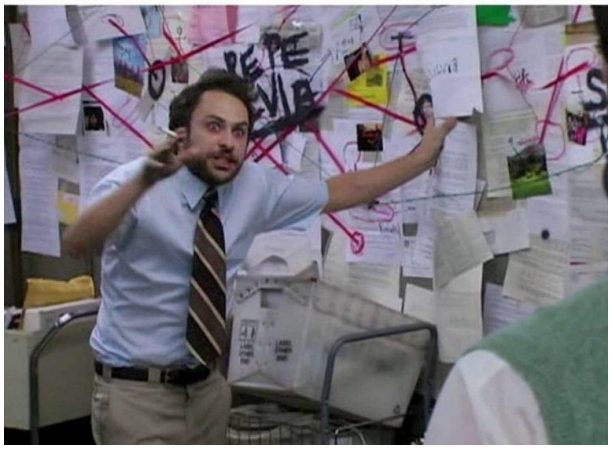
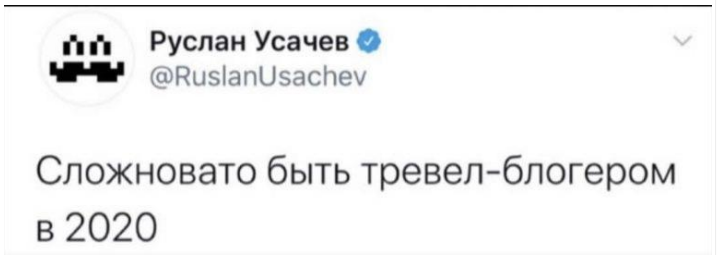


Відчепися від мене! Прошу тебе!!!
Сьогодні вже 30 разів гуляли!

Тато,
а довго той
карантин буде?

Зважте трішки паніки
Кіко?
facebook.com/memobud
Грам 100
Вийшло 5 кіло
йой, най буде

LIVE
BREAKING NEWS
В МЕРЕЖІ З'ЯВИЛИСЯ ПЕРШІ ФОТО СЛІДІВ ПІСЛЯ ПРИВИВОК ВІД КОРОНАВІРУСУ
2:59
I'M NOT EVEN SORRY I'M NOT EVEN SORRY I'M NOT EVEN SORRY

Додаток М. Меми з офіційного сайту телеканалу Дніпра «Відкритий»

Я в будущем объясняю внукам, как парень, съевший летучую мышь в Китае, привел к дефициту туалетной бумаги в Америке: