

6. *Карпенко В.* Журналістика: основи професійної комунікації / Віталій Карпенко. — Київ : Нора-прінт, 2002. — 348 с.
7. *Колесниченко А. В.* Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе / Александр Васильевич Колесниченко // Медиа-скоп. — 2015. — № 1.
8. *Мурикан Ж.* Журналистское расследование / Жан Мурикан. — Киев, 2001. — 74 с.
9. *Прилюк Д. М.* Теорія і практика журналістської творчості: проблеми майстерності / Д. М. Прилюк. — Київ : Вища школа, 1983. — 280 с.
10. *Пуля В. Ю.* Как создать мультимедийный лонгрид? / В. Ю. Пуля // Журналист. — 2015. — № 2. — С. 44—46.
11. *Різун В. В.* Маси : [тексти лекцій] / В. В. Різун. — Київ : ВПЦ «Київський університет», 2003. — 118 с.
12. *Серажим К.* Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність : монографія / Катерина Серажим ; [за ред. В. В. Різун]. — Київ, 2002. — 392 с.
13. *Тертычный А. А.* Расследовательская журналистика : [учеб. пособ. для вузов] / А. А. Тертычный. — Москва : Аспект Пресс, 2002. — 384 с.
14. *Тертычный А. А.* Трансформация жанровой структуры современной периодической печати / А. А. Тертычный // Вестник Московского Университета. Серия 10. Журналистика. — 2002. — № 2. — С. 54—63.
15. *Уиллмен Дж.* Журналистское расследование / Дж. Уиллмен. — Москва, 1998. — С. 10—12.
16. Универсальная журналистика : [учеб. для вузов] / [под ред. Л. П. Шестеркиной]. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 480 с.
17. <http://nikcenter.org/multimedia/video>.

*Марина Белла*

## РЕПЛІКАЦІЯ У ГІПЕРТЕКСТІ: ДО ПИТАННЯ ПРО КОМУНІКАТИВНУ ФУНКЦІЮ МЕМІВ

*Розглянуто феномен мему — одне з яскравих явищ сучасної масової інтернет-комунікації. Критично проаналізовано існуючі підходи до опису природи мему; поставлена під сумнів продуктивність тенденції зведення мему до набору виразних засобів, властивих фольклору, сленгу тощо. Описано радикальні відмінності мему від зовні споріднених явищ — мовних і маркетингових кліше. Запропоновано*

розглядати мем одночасно і як маркер нових комунікативних потреб, і як засіб їх задоволення.

**Ключові слова:** мем, построльова комунікація, реплікація, слоган, мовне кліше.

*Рассмотрен феномен мема — одного из ярких явлений современной массовой интернет-коммуникации. Критически проанализированы существующие подходы к описанию природы мема; подвергнута сомнению продуктивность тенденции сведения мема к набору выразительных средств, присущих фольклору, сленгу и под. Описаны радикальные отличия мема от внешне родственных явлений — языковых и маркетинговых клише. Предложено рассматривать мем одновременно и как маркер новых коммуникативных потребностей, и как средство их удовлетворения.*

**Ключевые слова:** мем, построльевая коммуникация, репликация, слоган, речевое клише.

*A phenomenon of meme — one of the brightest phenomena of modern mass Internet-communication has been studied. Carrent approaches towards description of the meme nature have been scrutinized, the productivity of the trend of reduction of the meme to a set of expressive, means inherent for folklore, slang and so on, has been disputed. Radical differences of the meme from outwardly related phenomena — literary and marketing clichés — have been described. It has been proposed to regard a meme simultaneously both as a marker of new communicative needs, and a means of their satisfaction.*

**Key words:** meme, past-role communication, replication, slogan, language cliché.

**Постановка завдання.** Обговорення природи такого специфічного феномену, як мем, необхідно почати з короткої передісторії поняття. «Прикладами мімів [з англ. meme] слугують мелодії, ідеї, модні слівця і вислови, способи варіння юшки або спорудження арок. Точно так, як гени поширюються у генофонді, переходячи з одного тіла в інше за допомогою сперматозоїдів або яйцеклітин, мімі поширюються в тому ж розумінні, переходячи з одного мозку в інший за допомогою процесу, який в широкому розумінні можна назвати імітацією» [1, с. 189]. «У широкому розумінні мем розглядається як механізм передачі та зберігання культурної інформації. Основна властивість мему — здатність до реплікації» [6, с. 162].

«Здатність до реплікації» підштовхує дослідників до часткового ототожнення мему з анекдотом: «Пишний розквіт вітчизняної культури анекдоту в ХХ столітті у наші дні деградував до реліктового нішевого жанру, що був потіснений спочатку тиражною масмедійною продукцією “записних дотепників”-професіоналів, а потім і мережевою культурою мемів, яка задала гумору нові форми» [4]. Проте рамки анекдоту видаються тісними у випадку мему. А. А. Сичов виявляє близькість спілкування мемами з карнавалом: «Перш за все, віртуальне спілкування, як і карнавал, характеризується виходом за межі буденності й офіційних регламентацій і оформлюється особливим — ігровим — чином» [5].

Отже, безсумнівний комізм, властивий усім мемам без винятку, відкриває для дослідника широкий спектр можливостей інтерпретації мему у дусі постіндустріального фольклору. Відповідно мему атрибутується функція маркера того чи іншого співтовариства, нібито таким чином він засновує свою віртуальну версію: «Можливість досягнення комічного ефекту при використанні інтернет-мемів будь-якого типу пов’язана із включеністю адресата у культурний контекст, наявністю у нього певних попередніх знань» [6, с. 170]. Навівши приклад такої «філологічної діви», як мем, що поступово здобуває загальну популярність, автор підкреслює: «Проте спрямованість на певну цільову групу (у даному випадку — філологів) при цьому зберігається. Більш того, звуження кола адресатів “обізнаних” сприяє підвищенню значимості мему у межах групи, усвідомлення його “елітарності”, призначеного тільки для “обраних”» [6, с. 168].

*Метою* цієї статті є розширення уявлення про мем як про феномен, що свідчить про нову якість комунікації, про виникнення в інтернет-континуумі нових комунікативних потреб, що в загальному вигляді визначаються нами як потреба у вербалізації позарольової компоненти особистісної активності. У випадку мему ми вважаємо за доцільне говорити про построльовий аспект такої вербалізації.

Досягнення цієї мети передбачає вирішення кількох взаємопов’язаних завдань. Нам необхідно:

1) довести незведення змісту мему до фольклорного комізму, а також до мовних і маркетингових кліше;

2) описати своєрідність варіативності мемоутворення;

3) проаналізувати функції мему у процесі інтернет-комунікації.

*Новизна* здійснюваного у статті підходу полягає у переоцінці значущості мему як феномену, що отримує коректне прояснення лише у перспективі позарольової комунікації.

Методологія дослідження передбачає застосування таких соціолінгвістичних методів, як соціолінгвістичний аналіз мови і моделювання соціальної обумовленості мови. Такий підхід продиктований надзавданням дослідження — виявити і описати прояви мовної активності у радикально нових умовах соціальної диференціації суб'єктів комунікації.

**Результати дослідження.** Традиційний підхід до вивчення мемів, якщо ми можемо говорити про традиції стосовно предмета вивчення, що досі з'являється лише на периферії наукової уваги, видається неточним з кількох причин. Ми маємо на увазі перш за все припущення про елітарну природу мемів, про те, що вони «обслуговують» комунікативні претензії досить вибагливого, якщо не сказати — привілейованого, сегмента мережевої спільноти у широкому сенсі слова. По-перше, у такій перспективі втрачається видовий зв'язок між мемами із різними тенденціями «мемоутворення». Очевидно, «свідок із Фрязіно» у такому теоретичному контексті ніяк не корелюється із «філологічною дівою» або «Капітаном Очевидність». Якщо «діва» справді може розглядатися як своєрідний аттрактор, що стимулює утворення, так би мовити, надлишкових зв'язків у рамках позамережевої спільноти філологів, то «свідок із Фрязіно» або «Карл!» жодним чином не претендують на такий статус.

Із набагато більшою підставою можна говорити про досвід самоізоляції/відмови/самовиключення із товариства як про стимул «життя» мему. (Наприклад, у випадку «філологічної діви» більш ніж очевидно є самоіронія як адресантів, так і адресатів цього мему у період його появи.) При цьому важливо відзначити, що подібне самовиключення не має на увазі подальше входження в інші спільноти — більш високого або, навпаки, більш низького статусу. Це, з одного боку, цілком задовільно пояснює недовговічність мему, а з іншого — має на увазі специфічну солідарність позарольового існування (оскільки комізм з необхідністю вимагатиме непоодино-

ку свідомість). «Мета» мему — формування простору гарантованої непричетності до спільноти.

По-друге, розуміння мему як елітного маркера перешкоджає абсолютній байдужості мему до контексту чергової появи. Більш того, релевантне використання мему неодмінно передбачає впровадження до іншого, стосовно вихідного, контексту. «У червні 2006 року почалося активне поширення фотожаб — бралися різні фотографії (у тому числі відомі), на них прилаштовували свідка із Фрязіно» [4]. У такий спосіб проявляється варіативність мему, прямо протилежна за своєю природою варіативності фольклорних текстів.

Мем, таким чином, не піддається трактуванню як продукт ані колективної творчості, оскільки жодний фольклорний твір не демонструє такої «волі до смерті»=розпаду початкової змістової ідентичності, ані якоїсь особистісної ідеограми — через ту ж причину.

Безумовно, можна погодитися з тим, що сам пафос мемоутворення і використання мемів певною мірою споріднений із пафосом карнавалізації світу, про яку писали М. М. Бахтін та інші дослідники сміхової культури. Водночас очевидно, що надзавданням мему (якщо, звичайно, можна так висловитись) є не випробування «серйозного світу» на ціннісну стійкість, як це відбувалося — і відбувається — під час карнавалів. Націленість на перекидання ієрархій гарантує учаснику карнавалу точку опори самим фактом існування цих ієрархій.

Розвинений мем, що відбувся, не тільки не потребує будь-якої зовнішньої опори у вигляді ідеологічних кліше або соціально-політичних стереотипів, які він нібито покликаний нівелювати або навіть викривати. Мем у короткий період свого розквіту характеризується смисловою полівалентністю такого широкого діапазону, що його принципова первинність стосовно контексту стає чи не очевидною: мемічний колаж або навіть його один усталений вербальний супровід не потребують для своєї появи і здійснення відповідного ефекту жодних попередніх зовнішніх обставин.

Мем тим точніше досягає своєї «мети», тим точніше здійснює свою функцію, чим ґрунтовніше забуте його першоджерело — конкретна ситуація його появи. У цьому і полягає радикальна відмінність мему від, наприклад, літературної алюзії, одіозного афоризму або рекламного слогану, але ж подібні комунікативні прийоми пов-

ною мірою володіють потенціалом культурної реплікації, яку приписував мему сам Річард Докінз і яку вважають найважливішим атрибутом мему сучасні дослідники: «Несуворий підхід Р. Докінза і його послідовників до визначення мему (що, врешті, зводиться до фрази “все, що може бути скопійовано однією людиною в іншій”) відбився і на осмисленні такого його різновиду, як медіамем. Перераховані явища, які зазвичай згадуються у статтях, що розглядають медіамами у контексті PR, можна класифікувати таким чином: мовні кліше (цитати, паремії); візуальні та аудіовізуальні об’єкти (фотографії, малюнки, відеоролики); образи реальних чи вигаданих персонажів медіапростору; бренди компаній або товарів; тематичні домінанти медіапростору (у процитованих джерелах наводяться такі приклади, як Олімпіада, Євробачення)» [3].

Легко простежити, наскільки некритично поняття «мем» поширюється на цілий ряд явищ різних медіасфер. Ще раз звернемо увагу на ключову характеристику мему саме у зв’язку із цією некритичністю. За прикладом псевдомему звернемося до процитованої статті: «Наприклад, популярне і до цього дня мовне кліше ВОНА ПОТОНУЛА одночасно є елементом, як мінімум, трьох фреймів, один з яких: ЗАГИБЕЛЬ ПІДВОДНОГО ЧОВНА “КУРСЬК”, репрезентує прецедентну ситуацію 2000 р.; другий, ПЕРСОНА, являє собою сформований у медіапросторі образ політика, який виголосив ці слова; а третій — АМОРАЛЬНІСТЬ РОСІЙСЬКОЇ ВЛАДИ — містить узагальнене, типізоване знання про всі ситуації такого роду» [3].

Авторський аналіз починається з того, що вводить поняття «мовленнєве кліше». Мабуть, це одна з термінологічних версій мему. Далі автор розкриває контекст, з яким, на його думку, асоціюється це кліше-мем, і доходить дуже знаменного для нас висновку про те, що кліше-мем поступово вбирає у себе «типізоване» знання. Тобто, на думку автора, мем «розвивається» у напрямі дедалі більшої типізації, закріплення за певним змістово-емоційним комплексом.

У такій перспективі мем постає як своєрідний інформаційний згусток, з очевидною перевагою емоційної компоненти. Такий комунікативний «квант» переважно покликаний бажаним чином впливати на цільову аудиторію, викликаючи у пам’яті факти або ви-

словлювання, щільно вписані у необхідний мовцеві контекст. Або скоріше покликаний розширювати власну цільову аудиторію. Заперечувати існування таких комунікативних тактик було б необачно, однак настільки ж поспішно й ідентифікувати їх як мему. Справа тут не у горезвісній суперечці про слова — справа у тому, що історії появи і побутування мемів переконливо перешкоджають такому трактуванню їх природи і призначення.

Проведемо порівняння. Кліше «вона потонула» тільки тому зберігає свій пафос і комунікативний потенціал, що пам'ять про трагічну подію, яка стала приводом для народження цього кліше, є невід'ємним компонентом впливу. Людина, не поінформована про загибель підводного човна «Курськ», не відреагує на це кліше-мем, тим більше запланованим маніпулятором чином.

Отже, мемоподібне кліше «вона потонула» функціонує як ментальний аттрактор, що фіксує якийсь консенсус, який об'єктивно склався, у цьому випадку, з ідеологічного характеру. Простіше кажучи — вживання цього кліше має на увазі спілкування однодумців, яке вже триває і покликане ніби підживлювати одне із зовнішніх джерел цієї однодумності.

Розглянемо тепер рекламний слоган — ще один приклад «мему» — на думку переважної більшості дослідників. Візьмемо слоган одного з роликів сумнозвісного свого часу МММ: «Куплю дружині чоботи!» — цей «афоризм» Льоні Голубкова справді мав, як видається, усі риси справжнього мему: він був надзвичайно популярний, легко впізнаваний, дуже ефективний як інструмент реклами. Очевидно, що це і прототипна «подія» сама по собі — приєднання до однодумців («партнерів») по МММ, і його вербально зафіксований підсумок — повідомлення легковажного Льоні про намір купити чоботи — не витримують узагальнюючого порівняння з подією загибелі підводного човна і її оцінкою президентом країни.

І справа не тільки у масштабі подій. Справа насамперед у тому, що у першому випадку реципієнт відчуває уніфікуючий інтелектуальний вплив: «Думай, як я!», а у другому — так само уніфікуючий, але — поведінковий вплив: «Роби, як я!». Отже, мем необхідно відрізнити від такого реплікатора, як літературне кліше — продукт авторської ініціативи, індивідуальне висловлювання,

що закріпилося у колективній пам'яті завдяки тій чи іншій обставині. Відповідно вживання таких кліше завжди є результатом якоїсь абстракції, якогось узагальнення поточного досвіду на тлі здорового глузду, стандартизованої мудрості тощо. Коротко кажучи, авторизоване кліше являє собою якийсь прототип «правильної» думки, а маркетингове кліше — прототип «правильного» вчинку.

Ми стверджуємо, що:

1) пафос інтелектуальної уніфікації є смисловою константою мовленнєвих — авторських — кліше будь-якого походження;

2) поведінкова уніфікація є смисловою константою безособових маркетингових — у широкому сенсі слова — кліше.

І перша, і друга константи не виявляються при аналізі власне мемів; отже, традиційне змішування цих явищ є методологічно некоректним.

Якого роду смислова константа домінує при появі мему? Одразу необхідно відзначити повну неспроможність допущення свідомого авторського задуму у цьому випадку. Майже всі мему можна — у першому наближенні — описати як розтиражовані мовленнєві або ситуаційні конфузи (авторський мем — це скоріше оксюморон, аніж типологічна характеристика). Мем народжується (стає, з'являється, виникає) у момент — абсолютно, між іншим, конкретний момент, коли прототипний мовленнєвий або ситуаційний конфуз відтворюється в іншому контексті, ніж той, що породив цей конфуз. Відповідь на запитання про власну природу і функціональність мему передбачає відповідь на запитання про мотиви, соціально-психологічні причини такого відтворення.

Той факт, що подібна комунікативна активність не має у своєму підґрунті ані інтелектуальної, ані поведінкової уніфікації, представляється очевидним і, отже, не вимагає спеціальних доказів. Іншими словами, становлення мему не пов'язане жодними спільнотними зобов'язаннями: за спиною засновника мему немає жодної авторитетної імперативності у жодному — навіть найширшому — сенсі слова. З іншого боку, принципова інакшість кожного чергового контексту, у який інтегрується мем, видається, повністю блокує будь-яку перспективу формування таких спільнотних зобов'язань у майбутньому. Наведемо лише один приклад — класичного, з нашої токи зору, мему: лейденського почекуна (*Homunculus*

Loxodontus). На перший погляд, історія цього мему прямо суперечить нашій тезі про анонімність мемів. Ось як описує історію його появи автор, Маргрит ван Бреворт: «Мій персонаж — свого роду невдалий експеримент, він чекає і сподівається на те, щоб стати краще. Він немов великий милий клубок плоті, який хочеться обійняти» [2].

Раніше автор ще більш чітко сформулювала своє завдання: «Художниця довго міркувала над тематикою майбутньої скульптури, оскільки вона не хотіла зображувати щось, пов'язане з медициною або хворобами. Вона звернула увагу на людей, які сидять у черзі до лікаря в очікуванні діагнозу, і вирішила присвятити свою скульптуру пацієнтам. За словами Маргрит ван Бреворт, своєю скульптурою вона хотіла показати, що «пацієнти просто повинні чекати своєї долі з надією на краще» [3].

Очевидно, що доля цього образу вивела його далеко за рамки авторського призначення. Підкреслена проміжність почекуна («Скульптура являє собою безногу істоту сірого кольору з головою північного морського слона, тілом гігантської личинки і руками літньої людини, яка сидить на стільці в кімнаті очікування» [2]) забезпечила йому стійку і вкрай продуктивну безпритульність: почекун «посидів» чи не на всіх шедеврах світового живопису, не кажучи вже про незліченні «фотожаби» на політичну злобу дня.

Чи можна трактувати цей образ як, скажімо, заклик до покірливого очікування: «Роби, як я!»? Або ж як філософську пересторогу: «Все приходить до того, хто вміє чекати» — «Думай, як я!»? Інтуїтивна очевидність негативної відповіді потребує, звичайно, пояснень. Найближче з них полягає в тому, що цей мем не володіє спонукальним пафосом — не вимагає жодної реакції. Єдиною адекватною «відповіддю» на здійснювану ним репліку в діалозі виявляється породження рівноцінної репліки — переміщення мему в інший контекст. Чудовою відмінністю цього обміну репліками можна вважати їх змістовий збіг, принципову неконкурентність — немає жодних підстав вважати почекуна з політичної листівки більш відповідним своєю «призначенню», аніж, наприклад, почекун у будь-яких інших ситуаціях.

За допомогою мему проявляється якість світосприйняття, що стало відчутним чинником повсякденного життя тільки в епоху

інтернет-комунікацій. Очевидне скасування часових і просторових бар'єрів у процесі «комп'ютерно-опосередкованого спілкування» має, все ж, тільки кількісний характер. Однак це скасування має і більш значущі наслідки. В обраному нами прикладі ці наслідки виявляються дуже виразно. Справа в тому, що, помічаючи значне скорочення часу, необхідного для обміну інформацією, ми не зауважуємо одночасного (!) «витиснення» з нашого досвіду самого очікування. Якщо час піддається кількісному вимірюванню (наприклад, на обмін листами колись йшли місяці, а зараз — секунди), то саме очікування такому вимірюванню не піддається в принципі, тому що в процесі обміну листами — з якою б то не було швидкістю — чекаємо ми не на сам лист, а — порозуміння, завжди, як відомо, більш-менш обманюючись при цьому.

Всюдисущий почекун, який з'явився не в уяві автора скульптури, а після першої фотожаби, — це символ завжди однакового за своєю інтенсивністю відтермінування розуміння. Так само «поводиться» свідок із Фрязіно — символ просторового відстрочення «правильної» дистанції, якщо так можна висловитися. Досвід відкладення/відстрочення у просторі відповідний, якщо не ідентичний, досвіду відстрочення в часі.

Відстрочення/відкладення являє собою фундаментальну умову формування міжлюдської кооперації як середовища формування «правил» мислення і поведінки. Відповідно змістом комунікації величезною мірою є трансляція інтелектуальних та поведінкових імперативів.

Мем, зрозумілий таким чином (точніше, не сам мем, зафіксований у такому-то і такому-то образі і володіє таким або таким сенсом, а можливість породження власного контексту для його появи, що надається їм будь-якому комуніканту), відповідає потребі у конкретних формах позарольової (позаспільнотної) поведінки, що формується в межах віртуальної комунікації.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Феномен мему — маргінальний ефект інтернет-комунікації — безпосередньо свідчить про випробування індивіда на стійкість під час відсутності онтологічних гарантій з боку будь-якої спільноти. Мем виявляється при такому розумінні не засобом інформації або дезінформації; у такій перспективі мем постає як ресурс активності індивіда

в його построльовій іпостасі. Мем не є ще однією, новою можливістю задоволення колишніх потреб. Мем — це і ефект виникнення нових потреб людини, і ресурс їх задоволення. Саме виникнення нових комунікативних потреб може стати одним із найбільш цікавих напрямів наукового пошуку у сфері вивчення інтернет-комунікації.

1. *Докинз Р.* Эгоистичный ген / Р. Докинз ; [пер. с англ. Фомина Н.]. — Москва : Мир, 1993. — 318 с.
2. Ждун [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%96%D0%B4%D1%83%D0%BD>.
3. *Квят А. Г.* Медиамем как инструмент политического PR: когнитивный подход [Електронний ресурс] / Александра Георгиевна Квят // Электронный научный журнал «Медиаскоп». — 2013. — № 1. — Режим доступу: <http://www.mediascope.ru/node/1254>.
4. *Савицкая Т. Е.* Интернет-мемы как феномен массовой культуры [Електронний ресурс] / Т. Е. Савицкая // Культура в современном мире. — 2013. — № 3. — Режим доступу: [http://infoculture.rsl.ru/NIKLib/althome/news/KVM\\_archive/articles/2013/03/2013-03\\_r\\_kvm-s3.pdf](http://infoculture.rsl.ru/NIKLib/althome/news/KVM_archive/articles/2013/03/2013-03_r_kvm-s3.pdf).
5. *Сычев А. А.* Юмор в интернет-коммуникации: социокультурный аспект [Електронний ресурс] / А. А. Сычев. — Режим доступу: <http://www.ict.edu.ru/ft/004098/sychev.pdf>.
6. *Щурина Ю. В.* Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации / Ю. В. Щурина // Научный диалог. — 2012. — № 3. — С. 161—173.

*Андрій Дутчак*

## РЕДАКТОР ТЕЛЕБАЧЕННЯ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ: ТЕРМІНИ ТА ФУНКЦІЇ

*Розглянуто основні роботи в галузі редагування телевізійного продукту. Запропоновано визначення редактора телеканалу в мережі Інтернет з погляду визнання редактора традиційного телеканалу як базису для подальшої еволюції професії. Визначено перелік додаткових функцій та завдань для посади редактора на телеканалі в мережі Інтернет.*

**Ключові слова:** *Інтернет, телебачення, масова комунікація, засоби масової комунікації, інтернет-аудиторія, телевізійна журналістика, телевізійна редакція.*