

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 077(477):316.773.2

А. С. Рязанов

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Меми в українській інтернет-журналістиці

Рязанов А. С. Меми в українській інтернет-журналістиці. У статті розглядається проблематика залучення мемів до української сфери мас-медіа, зокрема, цифрові засоби масової інформації. Зроблено аналіз наукових праць з меметики та масових комунікацій, у рамках якого розглянуто розвиток мемів, їхні ключові особливості та методи вираження новин за їхньою участю. У статті проаналізовані приклади використання мемів у цифрових та традиційних ЗМІ, особливості їхнього сприйняття цільовою аудиторією та впливу на суспільство. У якості наочного прикладу розповсюдження мемів та їхнього впливу на суспільство наведено публікації українських та зарубіжних ЗМІ. Автор подає розробку питання про меми, як явище журналістики, яке відповідає існуючим журналістським стандартам, незважаючи на унікальні характеристики, що створюють передумови для віднесення мема до категорії мистецького об'єкта. Основою наукової розвідки є практичний досвід автора, отриманий у цифровому ЗМІ, також у якості теоретичного підґрунтя використані праці вітчизняних та іноземних дослідників мемів. Порівняння концепцій різних науковців надало змогу сформулювати власне бачення мемів, як інформаційних одиниць, виділити їхні особливості та розглянути деякі різновиди, що використовуються у засобах масової інформації. Також у статті розглянуто еволюцію мема від біологічного поняття до інформаційної одиниці, особливості кожного етапу розвитку, сучасний стан та перспективи у призмі сфери масових комунікацій. Окрім аналізу існуючих практик залучення мемів до української інтернет-журналістики, стаття привертає увагу наукового суспільства до потенціалу мемів та особливостей їхнього використання у сфері цифрових мас-медіа.

Ключові слова: *меми, інтернет, журналістика, вплив, ЗМІ, медіа.*

Рязанов А. С. Мемы в украинской интернет-журналистике. В статье рассматривается проблематика внедрения мемов в украинскую сферу масс-медиа, в частности, цифровые средства массовой информации. Сделан анализ научных трудов по меметике и массовым коммуникациям, в рамках которого рассмотрено развитие мемов, их ключевые особенности и методы выражения новостей с их участием. В статье проанализированы примеры использования мемов в цифровых и традиционных СМИ, особенности их восприятия целевой аудиторией и влияния на общество. В качестве наглядного примера распространения мемов и их влияния на общество поданы публикации украинских и зарубежных СМИ. Автор освещает разработку вопроса о мемах, как явлении журналистики, которое соответствует существующим журналистским стандартам, несмотря на уникальные характеристики, создающие предпосылки для отнесения мема к категории объекта искусства. Основой научного изыскания является практический опыт автора, полученный в цифровом СМИ, также в качестве теоретической почвы использованы труды отечественных и иностранных исследователей мемов. Сравнение концепций разных ученых позволило сформировать собственное видение мемов, как информационных единиц, выделить их особенности и рассмотреть некоторые разновидности, используемые в средствах массовой информации. Также в статье рассмотрена эволюция мема от биологического понятия до информационной единицы, особенности каждого этапа развития, современное состояние и перспективы в призме сферы массовых коммуникаций. Кроме анализа существующих практик внедрения мемов в украинскую интернет-журналистику, статья привлекает внимание научного сообщества к потенциалу мемов и особенностей их использования в сфере цифровых масс-медиа.

Ключевые слова: *мемы, интернет, журналистика, влияние, СМИ, медиа.*

Riazanov A. Memes in Ukrainian online journalism. The paper deals with the problems of introducing memes into the Ukrainian sphere of mass media, in particular, digital media. The analysis of scientific works on memetics and mass communications has been done, within the framework of which the development of memes, their key features and methods of expressing news with their participation have been considered. The paper analyzes examples of the use of memes in digital and traditional media, especially their perception by the target audience and the impact on society. As a vivid example of the spread of memes and their impact on society, the publications of the Ukrainian and foreign media are presented. The author submits the development of the issue of memes as a phenomenon of journalism that meets current journalistic standards, despite the unique characteristics that create the prerequisites for classifying a meme as an object of art. The basis of scientific research is the practical experience of the author, obtained in the digital media, as well as the theoretical ground used by the works of domestic and foreign researchers of memes. The comparison of the concepts of different scientists allowed to form my own vision of memes as information units, to highlight their features and consider some of the varieties used in media. The paper also considers the evolution of the meme from the biological concept to the information unit, the features of each stage of development, the current state and prospects in the prism of the sphere of mass communications. In addition, here not only existing practices of introducing memes into Ukrainian online journalism have been analyzed, but the paper draws the attention of the scientific community to the potential of memes and the peculiarities of their use in the field of digital media.

Keywords: *memes, internet, journalism, influence, media, mass media.*

Постійний розвиток системи ЗМІ призводить до того, що традиційні засоби масової інформації, до яких варто відносити

телебачення, друківані засоби масової інформації та радіо, збільшують присутність в інтернеті. У таких телеканалів, як «1+1»,

«Україна», «Інтер», журналу «Кореспондент», газети «KyivPost», «The New York Times» та інших ЗМІ, існують інтернет-сайти, представництва у Facebook та інших соціальних мережах.

Разом з інтернет-представництвами традиційних ЗМІ, почали створюватися окремі цифрові ЗМІ, які існують тільки в інтернеті. Але вони у своїй більшості наслідують форму подання інформації традиційних ЗМІ. Приблизно з 2009 року почали працювати ЗМІ, які виконують ті ж завдання, що й традиційні ЗМІ та їхні представництва в інтернеті – збір, обробка та донесення суспільно важливої інформації до аудиторії.

Проте змінився формат медіаконтенту, внаслідок чого деякими ЗМІ почали використовуватися нові форми донесення інформації. Зокрема, мова йде про мему, які мало вивчені як форма вираження новин, з цього випливає актуальність даного явища як предмету наукового дослідження. Завданням статті є аналіз сучасного стану мемів в українській інтернет-журналістиці, можливостей впливу інформаційних одиниць на суспільство.

Мем є новою одиницею вираження інформації, яка дозволяє подавати інформацію лаконічно та концентровано, до чого тяжіють і засоби масової інформації. Явище мему почало поширюватися у середині першого десятиліття ХХІ століття, коли набув розповсюдження і масовий інтернет, адже саме у цей час почали зароджуватися найбільші соціальні мережі («Facebook», «ВКонтакте», «Twitter»).

Саме у соціальних мережах, де користувачі могли спілкуватися та поширювати контент, почали створюватися авторські картинки та відеофайли, часто на основі вже наявних гумористичних картинок та художніх фільмів. Спочатку в інтернеті зароджувалися демотиватори, які засновувалися на картинці, яка розміщувалася у чорній рамці та мала пояснювальний підпис, який допомагав трактувати її зміст.

Наступником демотиваторів став мем. За визначенням німецького дослідника Штефана Прімбса, він є концепцією у формі посилання або графічного, звукового чи відеофайлу, що швидко поширюється через інтернет [9:76], таку ж думку висловив раніше і американський дослідник медіа Дуглас Рашкофф [10:285-294].

При цьому Штефан Прімбс зауважує, що розповсюдження мему не обмежується його масовістю, натомість також відбувається

творча робота з контентом, що поширюється. Тобто кожен користувач інтернету може використати загальновідомий мем для створення власного контенту та його подальшого розповсюдження.

Явище мему зародилося ще до того, як його почали розповсюджувати в інтернеті, наприкінці 20 століття його вивчали дослідники Річард Докінз, Річард Броуді, Антоніо Менегетті, Дуглас Рашкофф.

В Україні журналістикознавці не вивчають мему настільки глибоко, як це роблять їхні західні колеги. Так, у працях Марії Яцимірської, Гліба Семенюка, мем розглядається як одиниця інформації та супроводжуваний журналістські матеріали контент. Проте вираження новин за його допомогою не є предметом їхніх наукових розвідок, оскільки таке явище є порівняно новим для української дійсності, на відміну від західних ЗМІ, де мему почали задіювати у роботі ЗМІ на початку 21 століття.

Зважаючи на поширення мемів та їхнє залучення до сфери масових комунікацій, зокрема традиційних та цифрових ЗМІ, питання вивчення мемів до журналістського середовища дуже важливе та є актуальним.

Західні дослідники приділяли особливу увагу дослідженню медійної функції мему (застар. «міма») та особливостям його поширення і перенесення з опорою на біологічну точку зору, яку в 1976 році запровадив Р. Докінз у своїй праці «Егоїстичний ген» а згодом розвинув у книзі «Розширений фенотип» [2].

На думку Докінза, мему є реплікаторами, тобто об'єктами, які копіюють самі себе задля розмноження. Вони можуть поширюватися як за бажанням носія, так і незважаючи на його наявність. Успішність відтворення безпосередньо залежить від навколишнього культурного середовища та наявності носія, який спрямовано намагається розповсюдити інформацію.

Мему можуть видозмінюватися, комбінуватися між собою та розділятися, щоб формувати нові одиниці. Вони беруть участь у боротьбі один з одним за ресурси, тобто розуми людей-носіїв, та, як результат, піддаються природному відбору [3]. Тож можна вважати, що мему діють за законами, схожими на біологічні, проте існують у культурному середовищі.

Американський дослідник ЗМІ та конспіролог Дуглас Рашкофф описує явища, які

схожі на меми Докінза. Вони здатні до самопоширення, видозміни та впливу на адресатів. Проте Рашкофф називає їх медіавірусами, адже за його думкою, меми є вірусами, які опосередковано впливають на соціум. Дослідник говорить про можливість маніпуляцій суспільною думкою за допомогою медіавірусів, які проникають до свідомості кожного з членів соціуму та можуть змінювати світогляд [10:95].

Якщо проводити аналогію за теорією Річарда Докінза, яка полягає у перенесенні біологічного підходу до вивчення інформаційних одиниць – мемів, то вони беруть участь в боротьбі за виживання, як і всі організми, але предметом боротьби є розум носія. Тож, серед мемів теж панує природний відбір, якому піддаються не тільки самі одиниці інформації, а й їхні носії, тобто люди.

У інтернет-просторі з початком розвитку українського сегменту інтернету у першому десятилітті ХХІ століття, почали з'являтися інтернет-меми, які несли переважно розважальну функцію. За рахунок того, що меми характеризуються яскравістю, виразністю, повторюваністю, вони добре запам'ятовуються та просто повторюються і поширюються, що сприяє збільшенню популярності.

Мем, який є простим та виразним, привертає увагу аудиторії, переважно молоді, яка є найбільш лабільною та чисельною групою користувачів інтернету. Саме молодь використовує все нове та застосовує будь-які засоби комунікації заради привернення уваги, створюючи меми та особливо активно на них реагуючи.

Тому меми містять у собі відбиток молодіжної культури з емоційною насиченістю, яка у тому числі забезпечується за рахунок неправильного використання мови та багатьох варіантів трактування змісту. Прикладами цього можуть бути меми «МЫШ КРОДЕТЬСЯ», «ДРАТУТИ», «ПРЕВЕД», у яких жарт полягає у неправильному, а тому комічному написанні слів.

Емоційне наповнення мема – один із головних чинників його поширення, адже що більшу виразність має одиниця, то легше вона сприймається і меншу критичність викликає у адресата. Цим фактом можна пояснити, чому часто нелогічні та нераціональні меми, які не мають корисного наповнення, стають популярними серед великої аудиторії.

Інтернет-меми у певному сенсі діють як підтекст, адже дають не тільки свободу творчості за допомогою можливості різних трактувань, а й дозволяють транслювати інформацію максимально стисло. Наприклад, отримуючи картинку або мелодію, адресат може самостійно знайти певні сенси та розширити комунікативний канал. Мем має на увазі недовомленість, яка допоможе задіяти індивідуальний досвід задля заповнення «смислових пустот» [3:120-122].

Завдяки цьому в інтернет-просторі почали з'являтися ЗМІ, які спеціалізуються на вираженні новин за допомогою мемів. У Російській Федерації це проект ЗМІ «Lenta.ru», який називається «Лентач», у Республіці Білорусь – «Чай з малинавым варэнням», а в Україні проектом, орієнтованим на висвітлення інформації із залученням мемів, є «Новинач».

Особливістю даних засобів масової інформації є те, що вони використовують концепт «підводка-мем», тобто, за наявною інформацією створюється підводка, а сама новина передається за допомогою мема, який часто перероблюється співробітником ЗМІ, так званим «пикчером».

Обрання конкретної основи для створення нового контенту проходить на асоціативному рівні: пикчер ознайомлюється з новиною, обирає мем, засновуючись на власному сприйнятті, та створює картинку або відеофайл, які є проблемними, впізнаваними та актуальними для конкретної аудиторії та новини.

Підводка, яка містить лише найважливіше з поданої новини, доповнюється мемом, та внаслідок компіляції ці два елементи утворюють єдину смислову конструкцію, яка дає користувачеві змогу ознайомитися з новиною без необхідності звертатися за перевіркою даних до інших ЗМІ. Таким чином, цифрова журналістика, як і телебачення протягом його розвитку, суміщає інформаційну та розважальну функцію, грамотно їх поєднуючи, проте не замінюючи.

Затвердження мема проходить за участі всієї редакційної колегії, після чого редактор або людина, яка займається перевіркою та випуском інформації, пише супроводжуючу підводку, засновану переважно на офіційних та перевірених джерелах (як передбачається і в робочому процесі інших цифрових та традиційних ЗМІ) та публікує матеріал. Тобто, меми – це одночасно і сприйняття новини окремою людиною, і об'єктивна оцінка

інформаційного приводу. Це дозволяє редакціям, працюючим з мемами, дотримуватися наявних стандартів журналістики, зокрема: балансу думок та точок зору, достовірності, точності, повноти представлення фактів.

Незважаючи на те, що унікальний мем, створений під час роботи онлайн-редакції, є певною проекцією думок та креативу творця, він зберігає в собі якості журналістського матеріалу. Так, публікації, які викладаються редакцією, є оперативними, об'єктивними, лаконічними та неупередженими, це легко перевірити, ознайомившись з історією публічної сторінки. Тому онлайн-ЗМІ, які використовують у своїй роботі мему, можуть вважатися повноцінними ЗМІ, які слідує стандартам, встановленим в українській та міжнародній журналістиці. Отже, залучення мемів до вироблення новинарного контенту не має негативного впливу на якість інформації та сприйняття інформації аудиторією.

Складність полягає в тому, що мему, як правило, накопичують значення, проте не втрачають старих, набуваючи нових [3]. Це призводить до того, що люди, які раніше ознайомилися з початковим мемом за різних обставин, можуть трактувати контент інтернет-ЗМІ по-різному. Індивідуальність для кожного адресата створює проблему, через яку творці унікального контенту мають враховувати всі можливі трактування мему, обираючи оптимальний варіант контенту.

Окремо варто виділяти випадки, коли для ілюстрування новини не беруть сторонній мем, а сама новина є мемом. Зокрема, це випадок з екс-президентом України Віктором Януковичем, коли 17 травня 2010 року під час урочистого заходу біля Могили Невідомого солдата у Києві до пам'ятної дати, на нього впав вінок. Також подібним мемом є стрибання Януковича по пеньках під час інтерв'ю 24 червня 2011 року у Межигір'ї та кидання в нього яйцем 24 вересня 2004 року під час візиту до студентів Івано-Франківська, в ході якого тодішній прем'єр-міністр і майбутній президент знепритомнів.

Прикладом того, коли ситуація стає мемом, може бути і історія спікера палати представників федерального парламенту Австралії Бронвін Бішоп, яка стала відомою у 2015 році. У газетах «The Daily Telegraph» та «The Sydney Morning Herald» вийшли публікації про витрачання нею державних коштів на особисті подорожі. Особливістю

Бішоп було те, що задля подолання шляху лише у 80 кілометрів вона витратила 5 тис. доларів з бюджету держави на оренду гелікоптера, хоча могла використати власний автомобіль [5].

Незважаючи на публікації у ЗМІ, уваги на цю ситуацію ніхто не звернув. Проте суспільний резонанс після поширення мемів, у яких демонструвався дуже дорогий або невиправданий метод пересування та робився підпис, з якого було зрозуміло, що Бронвін Бішоп використовує гелікоптер задля незначних подорожей, призвів до результату. Через вірусність мема навіть ті люди, які раніше не знали про існуючу ситуацію, звернули увагу на чиновницю.

У цій ситуації мем став не тільки розважальним засобом та формою вираження новини, а й набув важливої соціальної функції, викриваючи мінуси окремого політика. Мем спричинив розголос, якого не змогла б дати окрема публікація. Унаслідок цього влада Австралії почала внутрішнє розслідування, та головна героїня мема була змушена скласти повноваження через привернення громадської уваги до її протизаконних дій.

Зважаючи на брак розважального контенту, цифрові ЗМІ, які тяжіють до традиційно офіційної та емоційно нейтральної подачі матеріалу (сайт «BBC Україна» [8], «Днепровская панорама» [1], «Znaj.ua» [4]), періодично запозичують матеріали електронних ЗМІ, що спеціалізуються на вираженні новин за допомогою мемів, для власних публікацій. В українському сегменті інтернету запозичуються переважно публікації інтернет-видання «Новинач», адже вони актуальні для порядку денного української інформаційної сфери та можуть бути сприйняті цільовою аудиторією.

Інші види ЗМІ, особливо телевізійні канали («24 канал», «ICTV»), також намагаються створювати унікальний контент, який заснований на мемах, як у вигляді окремих програм, так і включень популярних мемів до існуючих ефірних продуктів. Проте найчастіше спроби неоднозначно сприймаються аудиторією через невідповідність адресатів до такого методу подачі інформації. Це не означає, що програми такого типу не транслюються, адже спроби адаптації початково інтернет-формату до інших видів ЗМІ здійснюються.

Наприклад, авторське шоу Романа Вінтоніва (псевдонім Майкл Щур) під назвою «#@)є?\$0» («грати, песик, дужка, гривня, знак

питання, долар, нуль»), почало розповсюджуватися в інтернет-середовищі, а саме у соціальній мережі YouTube. Проте наразі це шоу також виходить у ефірі «24 каналу», що є більше винятком із правил, аніж тенденцією. Більше таких прикладів в українському інформаційному середовищі немає, тож можна зробити висновок, що такий формат досі залишається неприйнятним для телеканалів, через несприйнятливості цільовою аудиторією.

Зважаючи на те, що меми можуть бути формою вираження новин, тобто привертати увагу до інформаційних приводів та соціально важливих явищ (що було доведено у наведеній ситуації з австралійською можновладкою) і проблем суспільства, у подальшому кількість інтернет-редакцій, які використовують меми у своїй роботі, збільшуватиметься. Тому вивчення мемів у ЗМІ та їхнє залучення до інформаційного середовища є актуальним та важливим для журналістської науки.

Література

1. Дары МВФ: в сети шутливо сравнили Президента Порошенко и Гарри Поттера (Фото) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dnpr.com.ua/dp-life/dary-mvf-v-seti-shutlivo-sravnili-prezidenta-poroshenko-i-garri-pottera-foto/> (дата звернення: 02.06.2019). – Назва з екрана.
2. Докинз Р. Расширенный фенотип / Ричард Докинз [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://serbialife.ru/img/files/Richard%20Dokinz.Rasshirenny%20fenotip.pdf> (дата звернення 06.06.2019). – Назва з екрана.
3. Докинз Р. Эгоистичный ген / Ричард Докинз [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.philsci.univ.kiev.ua/UKR/courses/asp/asp-lit/Dokinz-1986.pdf> (дата звернення: 2.06.2019). – Назва з екрана.
4. Ехидный Порошенко во время получения автокефалии взрывает сеть: твое лицо, когда подписали Томос [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://znaj.ua/ru/politics/200771-yehidniy-poroshenko-pid-chas-otrimannya-avtokefaliji-pidrivaye-merezhu-tvoye-oblichchya-koli-pidpisali-tomos> (дата звернення: 03.06.2019). – Назва з екрана.
5. Ксенофонтowa И.В. Специфика коммуникации в условиях анонимности: меметика, имиджборды, троллинг / И.В. Ксенофонтowa. – Интернет и фольклор: сб. ст. / отв. ред. А.С. Каргин. – М. : Гос. республ. центр русского фольклора, 2009. – С. 285–294.
6. Менегетти А. Онтопсихология и меметика / Антонио Менегетти. – Roma: Psicologica Editrice, 2002. – 132 с.
7. Морисон Д. Мемы как субкультура: значение для общества все выше [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tjournal.ru/memes/61796-memy-kak-subkultura-znachenie-dlya-obshchestva-vse-vyshe> (дата звернення: 01.06.2019). – Назва з екрана.
8. Оля Полякова йде в політику: як реагують соцмережі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-48448474> (дата звернення: 2.06.2019). – Назва з екрана.
9. Прімбс Ш. Соціальні медіа для журналістів. Редакційна робота з Facebook, Twitter & Co / Штефан Прімбс. – загал. ред. В.Ф. Іванова, Пер. з нім. В. Климченко – К. : Академія української преси, Центр вільної преси, 2018. – 198 с.
10. Рашкофф Д. Медіавірус. Как поп-культура тайно воздействует на наше сознание / Дуглас Рашкофф. – пер. с англ. Д. Борисова. – М. : УльтраКультура, 2003. – 368 с.
11. Семенюк Г.С. Медіавіруси на тлі еволюційних процесів медіапростору: суть і проблематика / Г. С. Семенюк. – Інформаційне суспільство : науковий журнал / голова редкол. В. В. Різун, голов. ред. В. Ф. Іванов, – Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2012. – Вип. 15. – С. 46–51.
12. Соколова К.В. Мемі як засіб комунікації в інтернет-середовищі / К.В. Соколова. – Гуманітарний часопис, № 1, 2012. – с. 118-123.
13. Яцимівська М. Візуальні тексти в соціальних мережах (рефлексії, концепти, емоції) / Марія Яцимівська. – Вісник Львівського університету. Серія Журналістика, 2015, Вип. 40. – с. 342-350.
14. Brodie R. Virus of the Mind: The New Science of the Meme / Richard Brodie [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://media.evolveconsciousness.org/books/consciousness/Virus-of-the-Mind-The-New-Science-of-the-Meme-Richard-Brodie.pdf> (дата звернення 07.06.2019). – Назва з екрана.

References

1. Dari MVF: v seti shutlivo sravnili Prezidenta Poroshenko i Garri Pottera (Foto) [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://dnpr.com.ua/dp-life/dary-mvf-v-seti-shutlivo-sravnili-prezidenta-poroshenko-i-garri-pottera-foto/> (data zvernennia: 02.06.2019). – Nazva z ekrana.

2. Dokinz R. Rasshyrenniy fenotip / Richard Dokinz [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://serbialife.ru/img/files/Richard%20Dokinz.Rasshirenny%20fenotip.pdf> (data zvernennia 06.06.2019). – Nazva z ekrana.
3. Dokinz R. Egoistichnyi gen / Richard Dokinz [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.philsci.univ.kiev.ua/UKR/courses/asp/asp-lit/Dokinz-1986.pdf> (data zvernennya: 2.06.2019). – Nazva z ekrana.
4. Ehidnyi Poroshenko vo vremya polucheniya avtokefalii vzryvaet set': tvoyo lico, kogda podpisali Tomos [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://znaj.ua/ru/politics/200771-yehidniy-poroshenko-pid-chas-otrimannya-avtokefaliji-pidrivaye-merezh-zh-tvoye-oblichchya-koli-pidpisali-tomos> (data zvernennya: 03.06.2019). – Nazva z ekrana.
5. Ksenofontova I.V. Specifika kommunikatsii v usloviyakh anonimnosti: memetika, imidjbordy, trolling / I.V. Ksenofontova. – Internet i fol'klor: sb. st. / otv. red. A.S. Kargin. – M. : Gos. respubl. centr russkogo folklora, 2009. – S. 285-294.
6. Menegetti A. Ontopsikhologiya i memetika / Antonio Menegetti. – Roma: Psicologica Editrice, 2002. – 132 s.
7. Morison D. Memi kak subkultura: znachenije dlya obschestva vse vyshe [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://tjournal.ru/memes/61796-memy-kak-subkultura-znachenie-dlya-obshchestva-vse-vyshe> (data zvernennya: 01.06.2019). – Nazva z ekrana.
8. Olya Polyakova ide v politiku: yak reaguuyut' socmerezhi [Elektronnyi resurs]. – Rezhim dostupu: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-48448474> (data zvernennya: 2.06.2019). – Nazva z ekrana.
9. Primbs. Sh. Socialni media dlya zhurnalistiv. Redaktsiyna robota z Facebook, Twitter & Co / Shtefan Primbs. – zagal. red. V.F. Ivanova, Per z nim. V. Klymchenko – K. : Akademiya ukrainskoi presy, Centr vilnoi presy, 2018. – 198 s.
10. Rashkoff D. Mediavirus. Kak pop-kultura tayno vozdeystvuet na nashe soznanie / Duglas Rashkoff. – per. s angl. D. Borisova. – M. : UltraKultura, 2003. – 368 s.
11. Semeniuk G.S. Mediavirusy na tli evolutsiynikh procesiv mediaprostoru: sut' i problematyka / G.S. Semeniuk. – Informatsiynye suspilstvo : naukoviy zhurnal / golova redkol. V.V. Rizun, golov. red. V.F. Ivanov, – Institut zhurnalistyky KNU imeni Tarasa Shevchenka. – K., 2012. – Vyp. 15. – S. 46-51.
12. Sokolova K.V. Memy yak zasib komunikatsii v internet-seredovyshi / K.V. Sokolova. – Gumanitarnyi chasopys, № 1, 2012. – s. 118-123.
13. Yacymirska M. Vizualni teksty v socialnykh merezhakh (refleksii, koncepty, emotsii) / Mariya Yacymirska. – Visnyk Lvivskogo universytetu. Seriya Zhurnalistyka, 2015, vyp. 40. – s. 342-350.
14. Brodie R. Virus of the Mind: The New Science of the Meme / Richard Brodie [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://media.evolveconsciousness.org/books/consciousness/Virus-of-the-Mind-The-New-Science-of-the-Meme-Richard-Brodie.pdf> (data zvernennya 07.06.2019). – Nazva z ekrana.

УДК 001.9 (087): [003.2+327.5]

С. В. Хлестова

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Реалізація інформаційної функції коміксу на прикладі «Перехрестя. Дев'ять історій про війну і насильство»

Хлестова С. В. Реалізація інформаційної функції коміксу на прикладі «Перехрестя. Дев'ять історій про війну і насильство». Статтю присвячено аналізу інформаційної функції коміксу. На прикладі «Перехрестя. Дев'ять історій про війну і насильство» ми демонструємо, як інформаційний аспект може превалювати над розважальним в зазначеному форматі; ми аналізуємо прийоми, використані авторами для досягнення значного емоційного ефекту, що дозволяють зберегти при цьому документальний характер. Ми аналізуємо зміст коміксу, його композиційні особливості і екстраполюємо особливості журналістського наукового знання в дослідження коміксів у вигляді документально-художнього тексту. Крім того, на основі результатів нашого дослідження ми вивчаємо особливості, які дозволяють коміксами називатися спеціальними носіями, зі своїми характеристиками та викликаними ними функціями. Ключовим моментом для нашого дослідження є те, що комікси – це засіб, за допомогою якого масова аудиторія отримує нову інформацію, тобто виконує комунікаційні та інформаційні функції. «Перехрестя. Дев'ять історій війни і насильства» є яскравим прикладом такого твору. Автори коміксів надають реципієнту документальну інформацію, використовуючи композиційні особливості жанру. Комікси такого ж формату, як «Перехрестя. Дев'ять історій війни і насильства» не просто виконують інформаційну функцію, повідомляючи про те, що сталося. Вони актуалізують тему, щоб вона не загубилася в інформаційному потоці. А