

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ УКРАЇНСЬКОЇ Й ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА  
ЖУРНАЛІСТИКИ**

**КАФЕДРА УКРАЇНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА ЖУРНАЛІСТИКИ**

**УКРАЇНСЬКО- Й АНГЛІЙСЬКОМОВНІ МЕМИ В  
СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ:  
КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ**

**Кваліфікаційна робота (проект)**

на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

Виконала: студентка ІІ курсу 201М групи  
Спеціальності 035 Філологія  
(Українська мова та література)  
Освітньо-професійної програми  
«Філологія (Українська мова та література)»  
другого (магістерського) рівня вищої освіти  
Мала Ганна Сергіївна

Керівник: кандидат педагогічних наук,  
доцент Мелконян В.М.

Рецензент: кандидат педагогічних наук,  
доцент Кіщенко Ю.В.

Херсон – 2020

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МЕМІВ У ЛІНГВІСТИЦІ</b> .....	7
1.1. Інтернет-мем як лінгвокультурна одиниця сучасного медіапростору.....	7
1.2. Класифікація мемів в інтернет-середовищі.....	13
<b>РОЗДІЛ 2. КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНА СПЕЦИФІКА МЕМЕТИЧНОГО ПРОСТОРУ</b> .....	20
2.1. Меметичні вирази як засіб комунікації в медіапросторі .....	20
2.2. Функційне навантаження мемів в інтернет-комунікації.....	25
2.3. Комунікативно-прагматичні особливості інтернет-мемів.....	32
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	41
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	45
<b>СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ</b> .....	49
<b>ДОДАТОК</b> .....	50

## ВСТУП

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

У новому суспільстві комунікація та інтернет-комунікація стали нероздільними, оскільки ми не замислюємося про те, що постійно знаходимося в мережі, навіть під час живого спілкування. Найчастіше реальне спілкування переноситься в інтернет-простір, але існує феномен, який проникає з інтернет-комунікації в наше повсякденне життя, – це інтернет-меми.

Завдяки технічному прогресу меми стали можливими, і на кожному новому етапі розвитку цей спосіб комунікації займає все більшу частину життя кожної людини.

Стрімкий розвиток сучасних інформаційних технологій, нагальна потреба у віртуальному спілкуванні та широкі можливості мережі Інтернет, серед яких – надлегка доступність та миттєве поширення інформації, викликають зацікавленість лінгвістів до вивчення мовної специфіки інтернет-середовища.

Ставлення до цього феномена представників різних наук – семіологів, антопологів, культурологів, мовознавців, психологів – є неоднозначним. Наразі лінгвістичний аспект інтернет-мемів ще не достатньо описаний, адже основним предметом вивчення є соціальні та психологічні параметри мемів.

У сучасній науці існують численні спроби визначення мема, його аналізу і класифікації, зокрема у психології, когнітивній лінгвістиці та прагмалінгвістиці, семіотиці, культурології, антропології (S. Blackmore

[33], R. Brodie & A. Meneghetti [18], T. Deacon [36], R. Dawkins [35]). Вітчизняні розвідки А. Піддубного [22], К. Соколової [24] сфокусовані на специфіці інтернет-мемі та його вербально-візуальних проявах. Праці О. Дзюбіної [6], Т. Куїмової [14], В. Неклесової [19], Т. Поди [23], О. Чернікової [27; 28; 29] та ін. демонструють багатоаспектність досліджуваного явища.

**Актуальність дослідження** інтернет-мема – феномена, без якого неможливо уявити існування та комунікацію сучасного суспільства, особливо покоління Z, зумовлена зростанням його значущості та доступності в медіапросторі.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Тема кваліфікаційної роботи є складником комплексної науково-дослідницької програми кафедри української філології та журналістики Херсонського державного університету «Закономірності розвитку української мови і практика мовної діяльності» (№ 0117U001731).

**Мета дослідження** – прослідкувати еволюцію поняття «інтернет-мем», описати наявні класифікації мемів у сучасному медіапросторі та проаналізувати комунікативно-прагматичні особливості меметичних виразів у сучасних реаліях.

Зазначена мета передбачає виконання низки **завдань**:

- 1) опрацювати наукові джерела, в яких розглядається специфіка виникнення і розвитку інтернет-мема як сучасного комунікативного жанру в лінгвістиці;
- 2) описати еволюцію поняття «мем»;
- 3) схарактеризувати поняття «інтернет-мем» і наявні його класифікації;
- 4) встановити функційне навантаження меметичних виразів в інтернет-комунікації;
- 5) прослідкувати комунікативно-прагматичні особливості

інтернет-мемів у сучасних реаліях.

**Об'єкт дослідження** – інтернет-мем як лінгвокультурна одиниця.

**Предметом дослідження** є структурні, функційні та комунікативно-прагматичні особливості інтернет-мемів.

Мета й завдання роботи зумовили вибір таких основних **методів дослідження**: *метод суцільної вибірки* застосовано для формування картотеки меметичних виразів; *контекстуальний аналіз* – для з'ясування особливостей лінгвокультурного контексту, відображеного в інтернет-мемах; *метод аналізу словникових дефініцій* – для визначення семантики поняття «інтернет-мем»; *культурологічний аналіз* – для співвіднесення змісту інтернет-мемів із загальнокультурною інформацією; *перекладацький аналіз* – для перекладу іншомовних інтернет-мемів; *описовий метод* – для опису наявних класифікацій мемів; *компаративний метод* – для порівняння особливостей прагматичного впливу українсько- й англійськомовних інтернет-мемів на реципієнтів.

**Наукова новизна** одержаних результатів полягає в тому, що в роботі уточнено теоретичне підґрунтя вивчення мемів у медіапросторі, здійснено спробу аналізу існуючих класифікацій інтернет-мемів і описано їх функційний потенціал та комунікативно-прагматичні особливості.

**Практичне значення** кваліфікаційної роботи полягає в можливості використання її матеріалів на уроках української мови і літератури, англійської мови, факультативних курсах з основ журналістики в закладах середньої освіти. Матеріалами й висновками, що викладені у дослідженні, можна скористатися під час підготовки до практичних занять з дисциплін «Стилістичний аналіз тексту», «Порівняльна лексикологія української та англійської мови», «Інтерпретація тексту». Окремі положення кваліфікаційної роботи

можна використовувати при написанні курсових робіт, рефератів і доповідей.

**Апробація результатів дослідження і публікації.** Основні положення кваліфікаційної роботи обговорювалися на кафедрі української філології та журналістики факультету української й іноземної філології та журналістики Херсонського державного університету, висвітлені в публікації *«Комунікативно-прагматичні особливості інтернет-мемів в українському медіапросторі»* (Альманах «Магістерські студії». Випуск XX.–Херсон. ХДУ, 2020.–С.120-124) та доповідях «Специфіка перекладу англійських мемів українською мовою» на II Усеукраїнській студентській науково-практичній інтернет-конференції «Сучасні тенденції та перспективи мовно-літературної освіти в Україні» (м. Глухів, 19–20 лютого 2020 р.); «Інтернет-меми в комунікації сучасної молоді» на IV Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми філологічних та лінгводидактичних студій третього тисячоліття у студентських дослідженнях» (м. Херсон, 19-20 травня 2020 р.).

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та джерел ілюстративного матеріалу.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МЕМІВ У ЛІНГВІСТИЦІ

### 1.1. Інтернет-мем як лінгвокультурна одиниця сучасного медіапростору

Швидкий процес розвитку інформаційного суспільства наприкінці ХХ - початку ХХІ ст. став передумовою утворення нових понять та явищ, що є визначальними на сучасному етапі розвитку людства. Серед таких феноменів чільне місце в процесі активної глобалізації посідає Інтернет.

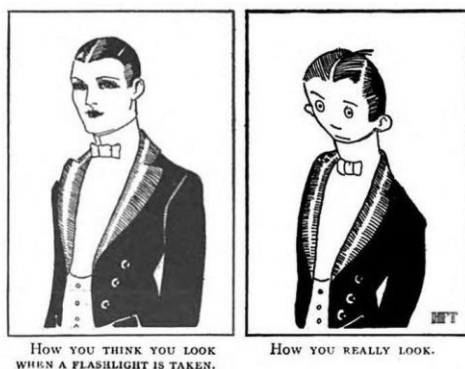
За Ю. Щуріною, «Інтернет – це особливе лінгвістичне, інформаційне, соціальне та психологічне явище. До характерних особливостей інтернет-середовища належать: віртуальність, інтерактивність, гіпертекстуальність, глобальність, креативність, анонімність і мозаїчність» [31, с. 160].

Швидкий темп глобалізації інтернет-мережі зумовив зростання інформаційного споживання та урізноманітнив онлайн-контент. У межах цього контенту виникло цілком нове поняття на позначення одного із способів комунікації у медіапросторі – «інтернет-мем».

Існування сучасного суспільства та його комунікацію, особливо покоління Z, важко уявити без використання інтернет-мемів під час спілкування. Розквіт ери Інтернету, який вважають платформою для простої і швидкої передачі мемів, спричинив зростання їхньої доступності та значущості в медіапросторі.

Появу першого мема датують 20-ми роками ХХ століття – ще до того періоду, коли людство навчилось розпізнати його як мем. У 1921 році в сатиричному журналі «The Judge», опублікованому університетом штату Айова, містилося два зображення: перше –

старовинна фотографія охайно одягненого, презентабельного чоловіка з коментарем «how you think you look when a flashlight is taken» («як ти думаєш, як ти виглядаєш у світлі ввімкненого ліхтарика»), друге – менш приваблива фотографія того ж чоловіка, але вже з іншим текстом: «How you really look» («як ви справді виглядаєте») (Рис. 1):



[47].

*Рис. 1. Перший мем*

Проте фактично термін «мем» був уведений у суспільний обіг у 1976 році Річардом Докінзом, який у своїй розвідці «Егоїстичний ген», спробував описати особливості поширення інформації в культурі [7, с. 7]. Меметичні вирази, котрі соціум використовує у щоденному житті, вважають структурним елементом цього терміну і визначають як інтернет-меми.

Стверджуючи, що мем – це культурна інформація, яка наділена здібністю передаватися іншим людям через мімікрію чи копіювання, Р. Докінз зазначав: «Як приклад мема можна назвати мелодії, ідеї, влучні вислови, моду [...]; меми розмножуються, переходячи від мозку до мозку шляхом [...] імітації» [35, с. 26].

Інтернет-мемом є зображення, відео, аудіо чи текст гумористично-іронічного, часом навіть сатиричного спрямування, що швидко стає популярним і так само швидко втрачає свою актуальність.

Неабияка розповсюдженість мемів у медіапросторі зумовила усебічне вивчення концепції і теорії мемів та дослідження їх ролі в житті суспільства. Р. Броуді й А. Менегетті зокрема, заявили про існування меметики – так званої науки про меми.



Автори стверджували, що «меметика зосереджується на еволюційному погляді культурної переадресації, перенесення інформації. Найближчою до меметики вважається соціологія. Але на відміну від соціології, меметика зосереджена на вивченні переконань, якими керуються соціальні групи та інші структури, у той час як соціологія фокусується на аналізі їхніх дій» [18, с. 91]. Таким чином, меметика, описуючи думки і переконання людства, навіяні меметичними виразами, має дати відповіді на запитання – Як виникають нові мему? Що є їх джерелом? Хто їх автор? Яка їх мета?

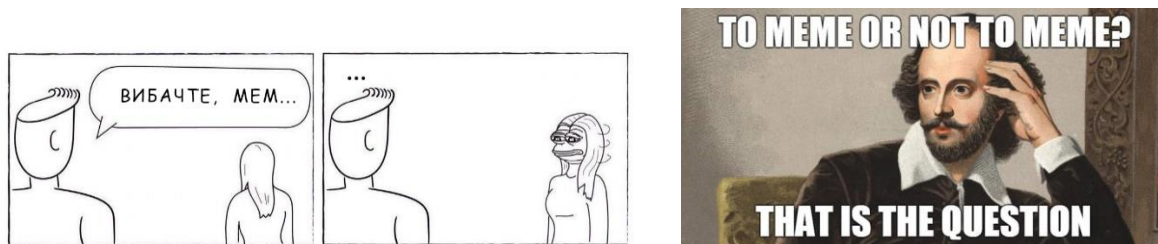
Р. Докінз доводив, що вся культурна інформація складається з мемів, подібно до того, як біологічна інформація складається з генів. У дослідженні термін «*meme*» походить не від англійської лексеми *memory* (пам'ять), а від поняття «*memetics*» (меметика) (теорія еволюції культури) [35, с. 8].

Популярність, злободенність і затребуваність інтернет-мемів як сучасного жанру зумовила навіть появу енциклопедій мемів. До відомих зразків таких мемопедій належать українськомовні «Файна Меморія», «Енциклопедія Драматика», «Інциклопедія». Крім того, в м. Запоріжжя вперше в історії встановлено один із перших у світі пам'ятник інтернет-мему. Так, жартівливий пам'ятник «мертвому снігуру» уособлює фейкові новини російських медіаресурсів про українських школярів.

Нині інтернет-мем як багатоаспектний феномен привертає увагу науковців у різних галузях – соціологів, культурологів, психологів, лінгвістів тощо. В сучасному українському мовознавстві на даному етапі досліджень поняття «мем» є недостатньо вивченим і не цілком детально описаним.

Розуміємо під мемом зображення (малюнок), аудіо-, відео чи текстовий фрагмент гумористично-сатиричного спрямування, котрий здатен швидко набувати популярності і так само швидко втрачати її з різних причин.

О. Дзюбіна стверджує, що «інтернет-мем традиційно сприймається як інформаційно-комунікативна одиниця, яка включає в себе графічні та текстові компоненти. В основу мемів може бути покладено фразу, яка містить гумористичну складову, що буде зрозумілою для певної групи людей. Автори мемів часто використовують оксюморони, гру слів, метафори, переносне значення слів» [6, с. 376]. Наступні приклади є наочною репрезентацією зазначеного вище (Рис. 2.):



*Рис. 2. Мемі про мемі в медіапросторі*

Е. Циховська трактує досліджуване явище таким чином: «мемі – це інформація, яка швидко поширюється й популяризується, це мода на певні речі, пропаговані каналами зв'язку, це установки, якими ми керуємося у виборі того чи іншого предмета. Ідентифікований як психологічний вірус, мем, від'єднавшись від свого творця, еволюціонує через комунікаційне поле, стрімко інфікуючи нові групи людей. Мемі фактично встановлюють моду на те, що ми споживаємо, створюючи інформаційне, а відтак і рекламне тло для новітньої бази» [25, с. 153].

Оперативно і швидко поширюючись Інтернетом у вигляді зображень, відео, аудіо чи текстів, інтернет-мемі стали невід'ємною частиною сучасного спілкування. Наприклад, нетиповий жарт, коротке відео курйозної ситуації, карикатура, обмовка політика чи жест можуть стати популярними за короткий проміжок часу і так само швидко втратити свою загальноживаність. Інтернет-мемам характерна певна «вірусність», тобто нав'язливе поширення в комунікації між користувачами мережі.

В. Неклесова подає таке визначення досліджуваного явища: «мем – це частина інформації, яка передається суспільними каналами, її відрізняє стислість та дуже швидке розповсюдження» [19, с. 214].

Яскравим прикладом є спільнота «Файні мему про українську літературу» у популярних соціальних мережах (Instagram, Facebook, Twitter). За словами адміністратора групи Д. Ленченка, «мета створення спільноти – відродити українську літературу за допомогою створення самобутньої мем-культури, яка в нашій країні ще мало розвинена» [48]. Ініціатор спільноти переконує, що, «коли про національну літературу і культуру починають постити мему, посилюється розуміння особливостей української ідентичності, саме в цьому їх функція. А за допомогою такого медіаматеріалу українська література поступово перетворюється на справжній тренд серед прогресивного підростаючого покоління» [48].

Як зауважує С. Канашина, інтернет-мему мають такі **характерні властивості** [12]:

1. Вірусність. Здатність швидко поширюватися в Інтернеті і тиражуватися великою кількістю копій.
2. Репліцитність. Властивість репродукуватися в Інтернеті, тобто відтворюватися, множитися.
3. Серійність. Здатність утворювати серії, тобто ряди «родинних», однотипних одиниць.
4. Емоційність. Властивість передавати певні емоції й апелювати, тобто викликати їх. В основному інтернет-мему характеризуються мінімальною змістовністю, здаються примітивними, безглуздими знаками, однак їхня змістовна неповнота компенсується вираженим емоційно-експресивним потенціалом.
5. Мінімалізм форми. Процес тиражування мемів в Інтернеті полегшується їх стислою форма, що також полегшує сприйняття, усвідомлення та розуміння сенсу мема інтернет-користувачем. Саме

тому Ю. Щуріна наголошує на необхідності бути обізнаним у певному культурному середовищі, що уможливорює розуміння додаткових значень [30].

6. Актуальність. Тісний зв'язок із певним соціальним і культурним контекстом.

7. Полімодальність. Властивість мемів передавати інформацію через декілька каналів – текстовий (вербальний) та графічний (візуальний). Варто зазначити, що полімодальність не лише підвищує бажаність того чи того продукту, а разом із мінімалізмом зумовлює змістовне збагачення мема.

8. Фантазійний характер. Велика кількість інтернет-мемів засновані на вигадці.

9. Гумор. Ця властивість є однією з ключових аспектів інтернет-мема і регламентується функційною приналежністю інтернет-мема до жанру доступного і зрозумілого для спільноти мережевого гумору, оскільки це властиво не всім інтернет-мемам.

10. Медійність. Існування, поширеність і видозмінення в засобах масової комунікації, а саме – в мережі Інтернет.

11. Мімікрія. Імітація або наслідування інтернет-мемами різних жанрів (карикатура, плакат, комікс, листівка) [20, с. 138-139].

Т. Куїмова виділяє такі основні властивості інтернет-мемів: «нестійкість; охоплення багатьох значень, що постійно оновлюються; швидка генерація та мутація; відносна важкість перекладу» [14, с. 103].

**Джерелами інтернет-мемів** дослідниця визначає: персоналії; медіа; олбанську мову; форуми; випадкові фрази; позначення юзерів; явища та процеси; літературні твори та фольклор; малюнки і відео; рекламу; тварин; сайти [14, с. 103-104].

Отже, меми є динамічними конструкціями, одиницями інформації, що передається за допомогою інтернет-комунікації. Інтернет-меми – вагомий і переконливий засіб спілкування, досягнення комічного чи

іронічного ефекту, впливу на комуніканта. Основні характеристики мемів в медіапросторі – короткочасність, швидкоплинність і різноманітність – ускладнюють створення єдиної й уніфікованої класифікації досліджуваного жанру.

## 1.2. Класифікація мемів в інтернет-середовищі

Дослідниця Ю. Щуріна визначає «інтернет-мем як об'єкт, який отримав популярність – як правило, спонтанно – в середовищі, що обслуговується інформаційними технологіями» [31, с. 164]. Мовознавець поділяє меми, що функціують у сучасному інтернет-просторі на:

- текстові меми;
- меми-зображення;
- відеомеми;
- креолізовані меми [31, с. 165].

*Текстові меми* – це меми, утворені за допомогою слів, словосполучень, речень. Наприклад, у спільноті «Файні меми про українську літературу» подано мем-діалог між водієм таксі та пасажиром. Використання автором мема лексеми «кобза» і «Дума», котрі характерні для творчості Кобзаря, сприяє виникненню асоціацій із поезією митця. Окрім того, фото спільноти репрезентоване портретом Т. Шевченка, що підсилює комічність наведеного прикладу (Рис. 3):

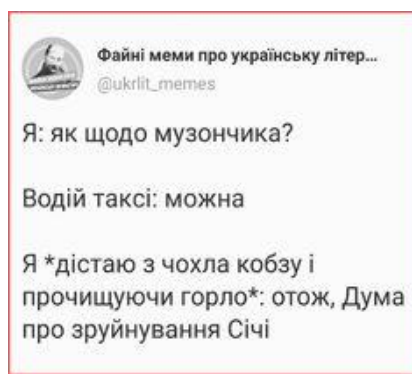


Рис 3. Текстовий мем-алюзія на творчість Т. Шевченка

До *мемів-зображень* відносимо малюнки, зображення, фотографії, карикатури, шаржі, найчастіше відредаговані у графічному редакторі Photoshop. Метою створення таких мемів є наочна демонстрація в комічно-іронічному ключі певного явища, події, особи чи емоційного стану під час спілкування в медіапросторі. Найпопулярніший у світі мем Почекун, який сидить і чекає, сподіваючись на краще майбутнє, є яскравим свідченням цього (Рис. 4):



*Рис. 4. Ждун (Почекун)*

*Відеомеми* – це фрагмент відео, який одразу привертає увагу реципієнтів, оскільки найчастіше є частиною загальновідомого кінофільму, телепередачі, відеоблогу та ін. Так, відеомем «*Коли я складу ЗНО*» став особливо популярним у соціальній мережі Twitter. Таким чином автор мема натякає, що той, хто успішно складе ЗНО, буде схожим на випускника американського коледжу (як на відео), отримуватиме омріяний диплом, переможно і дещо дивакуватого танцюватиме, використовуючи популярні рухи з Tik-Tok [41]. Інтернет-мем кожного разу стає актуальним, коли настає період складання ЗНО випускниками закладів середньої освіти.

Структуру *креолізованих мемів* становлять текстова й візуальна частини.

Креолізовані інтернет-меми «...мають смислову гомогенну систему, в якій виділяються різні структурні рівні – *вербальний, візуальний і музично-звуковий* і відіграють роль диспенсера мовного матеріалу в соціальній мережі. Саме креолізовані Інтернет-меми в

деяких випадках і є платформою для створення впізнаваної фрази, яка стає згодом текстовим інтернет-мемом і легко цитується в співтоваристві соціальної мережі з нульовим ступенем креолізації» [17, с. 16].

Наприклад, один із користувачів соціальної мережі «Facebook» опублікував мем, на якому у поєднанні зі словами з поезії Лесі Українки «Contra spem spero» зобразив портрет мисткині, передавши таким оригінальним чином звернення дівчини до хлопців у глузливо-іронічній манері (Рис. 5):

**ВИБАЧТЕ, ХЛОПЦІ, АЛЕ Я ОБИРАЮ**  
**CONTRA SPERM SPERO**  
СРЕПОСТНИ, ЩОБ УСІЯКІ ПАРУБКИ НЕ ЗАВАЖАЛИ ТОБІ СІТЬ БАРВИСТІ КВІТКИ  
 НА ВБОГІМ СУМНІМ ПЕРЕЛОЗІ



*Рис. 5. Креолізований мем-поезія Лесі Українки*

Досліджуючи сучасний медіапростір, М. Громова всі зафіксовані меми за ознакою походження класифікує на 9 основних груп:

- 1) на основі літературних творів;
- 2) на основі музичних творів;
- 3) на основі фольклорних творів;
- 4) на основі кіно;
- 5) на основі історичних подій;
- 6) на основі побутової сфери життя;
- 7) на основі вірувань і релігійної сфери життя;
- 8) на основі політичного життя;
- 9) на основі реклами [4, с. 28].

Така типологія є досить умовною, оскільки один мем може одночасно належати до декількох груп. Наприклад, політично забарвлені інтернет-меми залежно від переконань і поглядів конкретного науковця,

його політичної чи етнічної приналежності, можуть бути зараховані і до складу історичних, і до політичних (лозунговість), і до рекламних. А деякі користувачі мемів ці ж меми можуть відносити до релігійних мемів [16].

Філолог О. Чернікова у розвідці про типологізацію мемів презентує іншу класифікацію:

- 1) вербальні (текстові);
- 2) невербальні (візуальні, аудіальні, жестові);
- 3) комплексні (комбінація двох чи більше типів) [28, с. 152].

За О. Черніковою, «мем не обмежений у часі, тобто під визначення мема підлягає як сучасний демотиватор або влучна фраза, так і цитати відомих людей, ідіоми тощо. Зважаючи на необмеженість мема в часі, за темпоральним критерієм дослідниця поділяє на ті, що виникли *до ери Інтернету* і *після* неї. Група «до Інтернету» представлена ідіомами, кліше, цитатами, реаліями, персоналіями та ін. До групи «після Інтернету» належать вербально-візуальні меми, цитати, персонажі, реалії, тропи, поведінкові меми тощо [29, с.164].

Факт існування і «життя» мемів в Усемережжі не регламентує їх наявність тільки в цій сфері. Джерелами їх походження часто є інші медіагалузі, а саме: телебачення, кіно, комп'ютерні ігри, книги, відомі персоналії суспільне і політичне життя. Усі можливі сучасні технології не лише стають джерелом зародження меметичних виразів, а й зумовлюють їхнє поширення.

Класифікувати меми намагаються не тільки фахівці в галузі лінгвістики, закономірним і очевидним є прагнення представників медіаресурсів – журналістів – групувати наявні інтернет-меми за певними критеріями.

Так, на офіційному сайті ТСН.ua знаходимо підбірку найпопулярніших мемів із своєю ідентифікацією їх класифікацією:

- трол- і рейджфейси;



- меми з кіно;
- меми з реальними людьми;
- меми з тваринами.

**1. «Трол- і рейджфейси.** Тролфейс (від англ. *trollface*, «обличчя троля») – мем-фейс, на якому зображено обличчя, що розплилося в хитрій усмішці. Це уособлення так званого «троля», тобто людини, яка провокує дискусії й сварки в Інтернеті. Рейджфейс (від англ. *rage face*, «люте обличчя») – мем із розгніваним обличчям, що використовується для передачі відповідних емоцій» [43].

Такі кумедні, здавалося б, намальовані дитячою рукою обличчя підкорили Всемережжя, починаючи від 2008 року. Мільйони інтернет-користувачів сьогодні користуються цими образами при створенні демотиваторів, або в якості коментарів до постів для того, щоб висловити найрізноманітніший спектр емоцій – від розчулення і щастя, до незручності і засмучення. Спочатку ці малюнки створювалися як елементарні жартівливі комікси для спілкування на різних форумах. Але завдяки своїй простоті і водночас яскравій передачі почуттів згодом меми-обличчя стали впізнаваними для будь-якого користувача (Рис. 6):



Рис. 6. Мемі-обличчя

**2. «Мемі з кіно.** Часто такі меми репрезентують персонажів популярних кінофільмів, реальних акторів, окремі фрагменти сюжету і сцени з оригінальною мімікою та жестами».

**Facepalm або Рукаобличчя.** Це зображення без зайвих слів допоможе передати автору публікації всі почуття людини, яка знайшла в Інтернеті «нездарний матеріал» або реагує на чиїсь невдалі вчинки. Опущена голова з рукою, що прикриває обличчя, цілком зрозуміло для будь-кого означає, що «ти дуже даремно це зробив». Наведений жест набув особливої популярності у виконанні капітана з американського серіалу «Star Trek» («Зоряний шлях») (Рис. 7):

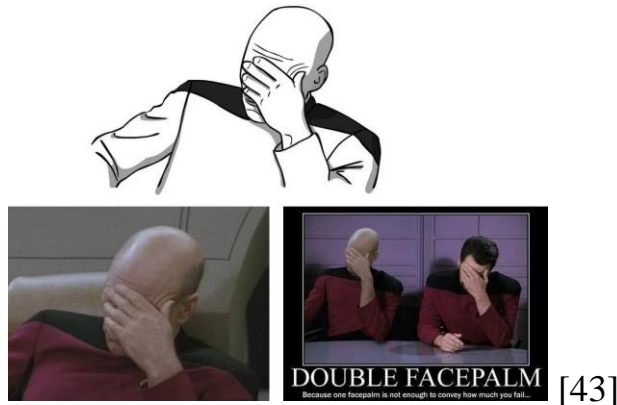


Рис. 7. Мем Facepalm

**3. «Мемі з реальними людьми.** Героями мемів часто стають не тільки відомі постаті, а й цілком реальні звичайні люди» [43].

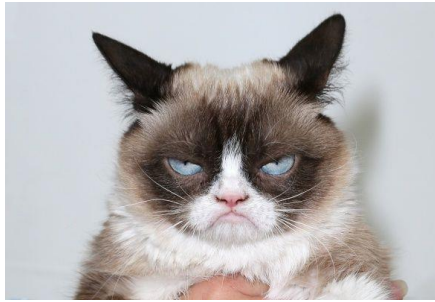
**Сашко Фокін.** Український підліток Саша разом із родиною знявся в телешоу телеканалу СТБ. В одній із серій телепрограми «Кохана, ми вбиваємо дітей» було видалено всі улюблені ігри з комп'ютера 11-річного хлопчика. Щира, промовиста реакція героя на трагічну втрату стала основою для інтернет-мема. У сучасних реаліях його використовують тоді, коли є ситуації, пов'язані із втратою чогось дуже важливого для віртуального життя (Рис. 8):



Рис. 8. Мем із Сашою Фокіним

**4. «Мемі з тваринами.** Користувачі висловлюють в Інтернеті свою думку не тільки за допомогою кінокадрів та кумедних мальованих осіб. Часто зірками інтернет-мережі, а надалі і відомими мемами, стають тварини. Завдяки особливому виразу морди або вдалому фото, тваринам вдається передати цілу палітру емоцій – від сарказму до подиву» [43].

*«Сердитий котик».* До найпопулярніших тварин в Інтернеті можна віднести «Grumpy Cat» (сердитого котика). Так, зображення незадоволеної кішки, котра має незвичайну зовнішність – неправильний прикус, найчастіше використовують для висловлення невдоволення чи повної байдужості до чогось. Вартим уваги є те, що ця кішка у 2013 році стала «мемом року» (Рис. 9):



[43].

*Рис. 9. Мем із сердитим котом*

Отже, комунікація з використанням мемів – вірусних дотепних та іронічних зображень – на сьогодні є одним із найоригінальніших та економних способів обміну інформацією. Проте вичерпна повна класифікація інтернет-мемів відсутня, що зумовлено складністю самого феномена та оперуванням різними критеріями класифікації під час їх групування окремими дослідниками.

## РОЗДІЛ 2

### КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНА СПЕЦИФІКА МЕМЕТИЧНОГО ПРОСТОРУ

#### 2.1. Меметичні вирази як засіб комунікації в медіапросторі

У сучасному світі комунікація та інтернет-комунікація стали нероздільними явищами: ми не замислюємося про те, що постійно знаходимося в мережі, навіть коли зайняті справою або спілкуванням у реальному житті. В основному ми переносимо реальне спілкування в Усемережжя, але такий сучасний і продуктивний засіб комунікації, як інтернет-меми – це феномен, який проникає з інтернет-комунікації в наше повсякденне життя.

Логічним є передбачення того, що найбільшої поширеності і, як результат, популярності набувають ті меми, які не залишають користувачів байдужими, «зачіпають» їх та сприяють поширенню інформації, закодованої в них.

Помилковим вважаємо твердження про те, що поширюваний мем містить корисну інформацію, адже досить часто суб'єкту, котрий незнайомий із контекстом виникнення меметичного виразу (індивід, який, наприклад, не спілкується в мережі Інтернет, особливо в блогах і на форумах), популярний і улюблений для більшості користувачів мем може бути незрозумілим взагалі або здатися повною нісенітницею. Так, протягом певного періоду особливо популярним у соціальних мережах був мем «Превед». За своїм значенням це дещо незвичайна форма вітання. Появу зазначеного мема пов'язують із набуттям популярності картини американського музиканта і художника Джона Лурі «Bear Surprise». Акварель виконана в дещо наївній дитячій манері і змальовує ведмедя, який раптово з'явився перед парою закоханих, вигукнувши «Surprise» («Сюрприз!»). Однак у російській інтерпретації було

використано вигадане слово «*превед*», що одразу було підхоплено всіма медіаресурсами і на певний час витіснило цілком закономірне слово «привіт». Окрім того, оскільки на малюнку був зображений медвідь, вислів мав ще й інший варіант «*превед, медвед*» [44]. Таке нависне спотворення мови на початку 2000-х років породило «падонкафський, или олбанский йазиг» (неіснуючу падонкафську або олбанську мову). Нині мем безнадійно застарів і більше скаже про вік людини, яка вживає це вітання, ніж про його приналежність до тієї чи іншої інтернет-культури.

Більшість інтернет-мемів не потребують спеціального осмислення і тільки викликають бажання поділитися ними з друзями або знайомими. Це пояснюється тим, що вони мають радше розважальний характер (анекдоти, аудіо- чи відеоролики, зображення), тому вдалі меми і асоціації на них швидко поширюються серед знайомих через месенджери (ICQ, Viber, Telegram) та соціальні мережі (Facebook, Instagram, Twitter тощо).

Варто звернути увагу на те, що найчастіше в процесі спілкування розповсюдження мемів не є основною метою користувача. Гумористичний, кумедний чи іронічний мем перш за все має розважити як того, хто надсилає повідомлення, так і його одержувача. Також інтернет-меми покликані підтримати або пожвавити дискусію, додатково нагадати про чиюсь присутність чи перевести розмову в інше річище, задати нову тему для розмови. З огляду на це, зрозуміло, що неабияк популярними стають прості й зрозумілі меми, тому що їх набагато простіше відтворити і повторити.

Комунікант, котрий не сприймає чи не розуміє актуальних і популярних на певний період мемів, визначається як «сторонній», потребує додаткових роз'яснень і може бути виключений із комунікативної спільноти.

Згідно з твердженням К. Соколової, «запам'ятовування мема часто пов'язане з тим фактом, що мем може викликати так званий «когнітивний дисонанс» або внутрішній конфлікт. У ньому може бути щось ірраціональне, безглузде, нез'ясоване, але це саме те, що не дозволяє його відразу забути. Елемент несподіванки і невідповідності очікуваному часто викликає сміх, і кумедний малюнок пересилається далі, вже дуже міцно засівши у мозку того, хто його побачив. Подальше закріплення мема відбувається завдяки подальшому його поширенню. Справжнім «успіхом» для інтернет-мема є вихід його з інтернет-середовища і поширення в реальному середовищі [24, с. 121].

Повноцінному усвідомленню ролі інтернет-мемів як засобу комунікації сприяє врахування низки їх особливостей. Меми дуже добре запам'ятовуються за рахунок виразності, яскравості й повторюваності, а постійно повторюючись стають ще більш актуальними й популярними. Нескладні для сприйняття меми відразу привертають увагу, перш за все, молоді – найчисельнішої і нестійкої групи інтернет-користувачів, адже саме молоді люди найбільш схильні до експериментів, активно випробовують щось нове і послуговуються всіма можливими засобами комунікації з метою спілкування, привернення уваги чи нагадування про себе. Саме тому меми найчастіше є відбитком молодіжної культури з неабияким емоційним навантаженням, яке створюється також за допомогою нестандартного використання мови, певних зворотів, нових потрактувань.

Емоційна насиченість мемів є одним із головних чинників їхнього поширення. В. Бехтерев зазначає, що «особливі стани свідомості, які понад усе схильні до навіювання (гіпноз, аутогіпноз), пов'язані з підвищенням активності правої півкулі мозку, відповідальної за емоції і, відповідно, із гальмуванням діяльності лівої півкулі, що відповідає за критичність і аналіз» [3].

Відповідно, можна стверджувати, що більш емоційні мему сприймаються легше і викликають менш критичне ставлення до себе, що у свою чергу призводить до успішного ефекту навіювання. Цим пояснюється нелогічність і нераціональність інтернет-мемів, які часто характеризуються відсутністю будь якої корисної інформації.

Однак очевидна провокативність меметичних виразів додатково стимулює активну комунікацію. Той факт, що первинні мему часто порожні й «сирі», відкриває широкі можливості для подальшої творчості спільноти – індивідуального наповнення їх новим змістом кожним наступним комунікантом і додаткового сприйняття й трактування.

Цілком погоджуємось із думкою К. Соколової, що «у деякому розумінні інтернет-мему діють як надмова. Вони не лише дають можливість для змістотворчості, але й дозволяють представляти інформацію в максимально згорнутому вигляді, часто не користуючись навіть вербальними засобами, а посилаючи співбесідникові, наприклад, малюнок або мелодійний проґраш, тим самим надаючи йому можливість самостійного знаходження сенсів і розширюючи комунікативний канал. Мем має на увазі якусь недомовленість, яка забезпечить включення індивідуального досвіду, який заповнює смислові лакуни» [24].

Індивідуальний досвід кожного учасника спілкування у поєднанні із загальноприйнятим трактуванням мему створює нові можливості комунікації між адресатом і адресантом. Мем безпосередньо є тим майданчиком, на якому здійснюється обмін індивідуальними змістами. Таким чином успішну комунікацію зовсім не гарантує глибоке розуміння мему, а різниця у сприйнятті кожним індивідом інформації по-різному навпаки породжує так званий комунікаційний сплеск. Цілковите усвідомлення асоціацій і культурних характеристик, які містить мем, не є можливим для кожного комуніканта, а неповне, часткове індивідуальне його осмислення зумовлює необхідність

комунікації для хоча б елементарного розуміння певного смислу, закодованого в тому чи іншому інтернет-мемі.

Інтернет-меми покликані зрушувати і змінювати усталені закони сприйняття дійсності, руйнувати стереотипи, привертаючи увагу до нових понять, явищ, подій, постатей і розуміння вже відомих фактів. На відміну від молодого покоління, у літніх людей найчастіше виникає неприйняття, опір і навіть відраза до мемів. Це пояснюється тим, що мислення молоді, особливо тинейджерів, є більш гнучким і рухливим, ніж мислення літніх людей; молодь відкрита до всього нового і сама є рушієм цього «нового». Інтернет-меми, сприяючи комунікації молоді, виступають подразником для людей старшого віку, чим сильно заважають живому спілкуванню різних поколінь не в інтернет-мережі. Мемі стають предметом суперечливих дискусій між сприйнятливим поколінням молоді та більш консервативними представниками старших поколінь щодо доречності й виправданості їхнього вживання в комунікації і взагалі права на існування як феномена.

Таким чином, мемі є виразником системи цінностей певного покоління – покоління молоді, представники якого є активними користувачами інтернет-мережі і прагнуть постійного безперервного оновлення інформації, що є кожного разу новим приводом для комунікації.

Варто зазначити, що підґрунтям для успішного створення і поширення мемів є висвітлення нової теми, яка до цього не була актуальною і не викликала зацікавленість аудиторії або просто була неприйнятною, нецензурною.

Глобальному поширенню інтернет-мемів сприяє доступність медійних і технічних засобів (доступ до високошвидкісного Інтернету, простота використання спеціального програмного забезпечення, простота у користуванні різноманітними месенджерами і соціальними мережами). Саме тому більшість інтернет-мемів легко проникають із



однієї лінгвокультури в іншу, а деякі з них стають особливо популярними в багатьох країнах світу і переходять в статус інтернаціональних, звісно, набуваючи при цьому своєрідних інтерпретацій і нових значеннєвих відтінків, характерних певній народності.

Інтернет-меми, якими користуються українськомовні комуніканти (перш за все, це російсько- та англійськомовні меми), характеризуються інтернаціональністю, що, з одного боку, є свідченням тісної інтеграції в світову культуру, а з іншого – показником зменшення культурної самобутності та унікальності нашого народу.

Отже, інтернет-меми відображають культурні стереотипи і явища сучасної дійсності, актуальні та злободенні для комунікантів-представників певного народу. Часто мем є поняттям суто індивідуальним, характерним виключно певній народності або визначеній спільноті. Проте останнім часом з'являється все більше мемів, які носять інтернаціональний характер, що не заперечує прагматичному впливу на інтернет-користувачів різних локальних мемів. Сміємо зауважити, що, на нашу думку, така поширеність, загальноживаність та інтернаціональність, безперечно, сприятиме зростанню комунікативної ролі інтернет-мемів. Натомість локальні меметичні висловлювання є певною мірою показником «свій – чужий», оскільки відображають сучасну соціальну, політичну, економічну ситуацію певного суспільства.

## **2.2. Функційне навантаження мемів в інтернет-комунікації**

Інтернет-мем є одиницею інформації, об'єктом, що здобув популярність, переважно, спонтанно – в середовищі інформаційних технологій. Спонтанне безконтрольне поширення серед інтернет-користувачів характерне не кожній інформації, а тільки тій, яка якимось

чином залишає багатьох користувачів небайдужими до неї, викликає інтерес або породжує будь-які асоціації.

Традиційно під час аналізу достатньо актуального явища сучасної комунікації – інтернет-мемів – виділяють такі їхні **функції**:

1) номінативну: відтворення певної інформації вербальним, невербальним чи зоровим способами;

2) комунікативну: вираження реакції на ситуацію, що зумовлює дискусію, крім того, створення унікального мовного простору, зрозумілого окремій спільноті;

3) розважальну: опис подій дійсності у досить творчій манері за допомогою сучасних онлайн-інструментів з метою розваги аудиторії.

Із-поміж зазначеного переліку функцій меметичних виразів, на нашу думку, найважливішою є саме розважальна функція, адже інтернет-меми, яскраво репрезентуючись як складник інфотейнменту, якому властиве використання різних прийомів привернення уваги комунікантів, має розважальне спрямування, часто навіть гумористично-сатиричне.

Інтернет-меми, які використовуються в комунікації і під час написання текстів створюються як елементи сучасного фольклору у зв'язку з прагненням співрозмовників виробити нові засоби висловлення думок, нові види звернень до незнайомих людей, нові форми образності, нові формули оцінки осіб, ситуацій, явищ, вчинків, дій. Вербальні та невербальні меметичні вирази виконують цілу низку функцій. Наявність у інтернет-мемів когнітивної, кумулятивної, комунікативної функцій є безсумнівною (наприклад: *капітан Очевидність*, *roker face*, *face palm*, та ін.). Також яскраво реалізуються регулятивна, фатична й етнічна функції, свідченням чого є меми-реакції на події 2013-2015 років в Україні (*майдауни*, *«укроп»*, *колоради*, *сепар*, тощо). Окрім того, інтернет-меми як компоненти вірусної інформації для «захоплення» нових носіїв часто виконують емотивну, естетичну, метамовну,

карнавальну і навіть магічну функції (наприклад: *Mr. Freeman, Super Mario Bros* та ін.) [16].

Окрім мемів, які самозароджуються і реалізують комунікативну, кумулятивну, когнітивну функції, є так звані «штучно сконструйовані віруси свідомості» [4, с. 28]. Штучне «зараження» середовища спілкування інтернет-мемами в другому десятилітті XXI сторіччя з маркетингологічно зумовленого переходить на дещо новий рівень і через соціальні спільноти починає регулювати культурне і політичне життя багатьох країн, визначати відносини між людьми, налаштовувати суспільство на мир або війну.

Як стверджує Є. Лисенко, до провідних функцій мемів належать передача інформації від людини до людини; репрезентація думки і висловлення ідеї та «заповнення інформаційного вакууму» [15, с. 415]. Лінгвісти виділяють як основні емоційну та комунікативну функції мема. Комунікативною функцією знака називається його здатність бути засобом людського спілкування; в контексті мема слід говорити скоріше про фатичну функцію, тобто здатність знака бути засобом встановлення і підтримання психологічного контакту зі співрозмовником.

Дослідниця Н. Зинов'єва, провівши соціологічний аналіз функцій інтернет-мемів, стверджує, що інтернет-мем виконує такі функції: репрезентації ідеї, трансляції ідеології, репрезентації індивіда, репрезентації спільноти, комунікації в спільноті, інтеграції спільноти, ідентифікації, інформування [11].

Багато з цих функцій впливають одна на одну або дуже тісно пов'язані між собою. Для зручності аналізу і використання функційної типології мема Є. Лисенко запропонувала об'єднати деякі з них, а також порівняти цю типологію з тими функціями, які виділяються в різних теоретичних підходах до аналізу інтернет-мема [15, с. 415]. Функцію репрезентації ідеї, індивіда і спільноти, за твердженням дослідниці, можна назвати просто функцією репрезентації, оскільки вона відповідає

за здатність мема відображати характеристики і властивості будь-якої ідеї, яка іноді може висловлювати позицію окремої людини або цілої групи. Трансляція ідеології – це здатність інтернет-мема бути переконливим і впливати на думки мас. Функції комунікації та інтеграції спільноти, що стосуються тільки тих мемів, які поширюються в межах певних спільнот, можна об'єднати в функцію інтеграції, суть якої полягає в тому, що інтернет-мем допомагає окремим користувачам ділитися думками, емоціями і підтримувати зв'язок із деякою групою або спільнотою. Функції інформування та ідентифікації також вельми тісно взаємопов'язані, адже без потреби в ідентифікації не може відбуватися інформування «читача» інтернет-мема, а без отримання інформації про культурний код, яким необхідно володіти для розуміння мема, не може відбутися ідентифікація. Також функція ідентифікації дуже подібна до функції репрезентації індивіда, тому вважаємо за необхідне виділити функцію інформування та розуміти її як здатність мема вимагати досвіду та навичок розуміння і в той же час давати цю інформацію своїм «читачам». Це можемо проілюструвати інтернет-мемом про «сина маминої подруги». Тільки людина, яка обізнана зі стереотипом, що наші батьки бачать нас менш успішними, ніж дітей їхніх знайомих, можуть зрозуміти доречність використання цього вислову у рекламі бургерів і правильно потрактувати цей мем (Рис. 10):



Рис. 10. Мем про сина маминої подруги

Відповідно, Є. Лисенко припускає, що будь-який мем виконує хоча б деякі функції з наведених нижче:

- 1) інформування;
- 2) репрезентації;
- 3) трансляції;
- 4) інтеграції;
- 5) емоційну;
- 6) фатичну (контактовстановлювальну) [15, с. 416].

Інтернет-меми, як правило, виникають несподівано, нерідко навіть безглуздо й абсурдно. Кожен мем та його існування індивідуальні, але спільним для всіх них є постійна плинність, змінюваність та оновлення. Інтернет-меми здатні певним чином впливати на колективну підсвідомість, оскільки безпосередньо визначають поведінку індивідів і регламентують їхні вчинки. За М. Жулінською та Н. Смоляр «комунікативна функція є однією з провідних функцій мемів, оскільки вони не мають спеціальної мети, виступають лише як засіб спілкування, вираження своїх почуттів. На тривалість мема в комунікації можна розраховувати лише в разі широкої популярності та значущості тих подій, які послужили основою для його створення. Тільки та інформація, яка залишає багато користувачів небайдужими до неї, схильна до спонтанного неконтрольованого поширення від одного інтернет-користувача до іншого» [8, с. 69].

Усю спільноту користувачів мережі Інтернет мем поділяє на «ін-групи» і «аут-групи» [15]. Мемами діляться тільки з близькими друзями або добре знайомими людьми. Вживання мемів родичами викликає певне зніяковіння, адже родичі не сприймаються як люди, які можуть використовувати ті ж меми, що і самі інформанти (*«Почуття когнітивного дисонансу, коли твоя мама показує тобі мем!»*). З цією особливістю пов'язана і реакція комунікантів на використання мемів в освіті: викладачі як учасники навчального процесу також повинні

використовувати меми вкрай доречно і вибірково. У той же час, якщо викладач молодий, тобто може входити в групу «своїх» за віком, в тому, що він використовує меми, учасники не вбачають нічого поганого (*«якщо молодий викладач, то все нормально»*). Особливо часто в обох фокус-групах – «ін-група» і «аут-група» – респонденти вживають словосполучення «локальні меми», яким позначають меми, зрозумілі лише вузькому колу людей, об'єднаних спільним досвідом [15]. Таким чином, окрім інформативної, репрезентативної, емоційної, фатичної (контактовстановлювальної) функцій, виконуваних інтернет-мемами, функція інтеграції також є досить значущою для респондентів, оскільки меми в комунікації об'єднують людей різних за віком, статусом, професією, сферою діяльності тощо.

Функція репрезентації різноманітних ідей, індивідів або їх груп мемами практично відсутня, ця роль відводиться спільнотам в соціальних мережах, які створюють авторські меми як реакцію на актуальні події, а сама молодь є скоріше споживачем, ніж автором мемів. Коментування новин за допомогою мемів є емоційною реакцією або спробою її викликати. Меми рідко висловлюють осмислену ідею. Імовірно, це пов'язано з тим, що інтерпретація мемів молодими людьми не така вже й різноманітна. Наприклад, питання «Чи коментуєте ви новини за допомогою мемів?» – відповідь: *«Немає бажання коментувати все це, тому що і так існує достатньо велика аудиторія, яка бажає це коментувати за допомогою мемів, і причому не найбільш доречним чином, а у зв'язку з тим, що незнайомими людьми якимось не використовується, мені [самому] лінь»*.

Молодь негативно ставиться до використання мемів у рекламі. На нашу думку, причиною такого ставлення є те, що зазвичай в маркетингових комунікаціях використовуються вже застарілі меми, ті, які свого часу завоювали найбільшу популярність, а значить, вже переходять від стадії широкого використання до згасання. Однак

учасники відзначають, що інтернет-меми володіють високим комунікативним ефектом, оскільки вони завжди звертають на них увагу. *«...іноді звертаєш увагу, коли гортаєш і відразу бачиш новину, тобто вона не губиться десь і зацікавлює відразу. За допомогою мема новина може зацікавити».*

Для молодого покоління мем – це змінюваний шаблон, який містить щось незвичайне, що викликає емоції. Головним у використанні мемів є те, наскільки вони кумедні, найбільш позитивно молодь сприймає меми з високим рівнем оригінальності й абсурдні меми. Популярність мема в комунікації не залежить від часу появи та його походження, а оцінка мема аудиторією слабо пов'язана з його актуальністю.

Таким чином, молоді люди використовують меми в повсякденному житті і в інтернеті. Основна мета використання мемів – отримання емоцій. Для опису цих емоцій існують сленгові вислови, котрі самі є меметичними виразами. Також при описі емоцій учасники схильні користуватися гіперболами. Усвідомлюючи поняття «мем», молодь в комунікації визначає для себе найбільш важливі емоційну, фатичну й інтегративну його функції.

У повсякденному житті мем виконує функцію комунікатива, його використовують для зв'язку слів у реченнях. Важливо відзначити, що молодь використовує меми для виявлення належності до групи «своїх», зазвичай визначається за віком. Молодими людьми виділяються «локальні» меми, які поширюються в межах малих груп, відповідно, існують і такі, які можна назвати «загальними». Меми рідко використовуються для репрезентації думки або ідей, оскільки найбільш часто ця роль відводиться «загальним» мемам, в той час як в повсякденному спілкуванні використовуються локальні меми.

### 2.3. Комунікативно-прагматичні особливості інтернет-мемів

Наразі відзначається розподіл носіїв мови, щонайменше, на три лінгвокультурні групи користувачів в інтернет-спільноті. Представників цих груп можна визначити за більшістю мемів, носіями яких вони є (якими вони «заражені») [4]. Ключові меми, за допомогою яких відбувається виокремлення груп інтернет-користувачів, нерідко містять у собі етнічну складову, проте часто поділ відбувається за значно глибшим механізмом, який торкається духовних цінностей індивіда, його мети й особистісних прагнень, його мотивації, розмежовуючи користувачів певного етнокультурного простору.

М. Громова, враховуючи певні територіальні особливості спільноти, представницею якої вона є, виділяє три групи інтернет-користувачів, так званих «мемоносіїв»:

- перша група користувачів активно використовує такі меми, як: *АТО, агресор, Расся, Сепар, травневі шашлики, кримнашівці, єдина країна* та ін.;
- другій групі характерне послуговування такими мемами, як: *укри, антинародна операція, кривавий пастор, Новоросія*;
- третя група користувачів підкреслено не використовує вище зазначених мемів, що може свідчити про усвідомлене приховування своїх політичних уподобань або спробу ігнорувати наявний розкол суспільства. Однак представники цієї групи широко використовують регіональні меми, які найчастіше висловлюють політичну позицію «проти всіх». Для цієї групи мемоносіїв характерний, наприклад, такий меметичний вислів, як *ремонт доріг* (документально оформлене розкрадання бюджету) [4].

Інтернет, свобода вибору джерел інформації в мережі зокрема, наділили користувачів великими можливостями стосовно вибору механізму передавання ідей, який є індивідуальним і залежить від



окремого користувача і вимагає безпосередньої участі комунікантів. Так, «інтернет-меми, розміщені на одному з інтернет-ресурсів одночасно, можуть бути ніяк не пов'язані між собою та відображати різні аспекти соціального життя. Випадкові образи змішуються в інтернет-мемах у довільному порядку, проте користувач сприймає їх одночасно, що дозволяє за допомогою мемів транслювати певну ідеологію, включаючи у світогляд реципієнта загальне розуміння певного трактування традицій, історії, новин тощо, тобто просувати ідеологічні погляди і транслювати їх в масову свідомість [23].

Варто зауважити, що меми можуть поширюватися горизонтально (між представниками одного покоління) і вертикально (від покоління до покоління). І якщо для ідентифікації прихованої приналежності до однієї з двох перших груп використання старих назв вулиць представниками старшого покоління – не найнадійніша ознака, то для молодих людей – однозначно показова. Яскравим прикладом вертикальних мемів є релігійні меми: *Божжа ласка; Успіх продавців житомирських шкарпеток після Святого Миколая*. Горизонтальні меми часто поширені в середовищі геймерів. Наприклад, мем *не вистачає золота* – вислів із комп'ютерної гри Warcraft III: Reign of Chaos. Цей мем використовується молодим поколінням для жартівливого опису свого фінансового становища. Аналогічно поширюються інтернет-меми політично спрямування: *коли сів у батькове авто і бахнув дверима: ВИЙДИ ОТСЮДА, РОЗБІЙНИК*.

Вербальні та невербальні інтернет-меми дуже різноманітні, однак вони об'єднані загальною ознакою: певною «заразністю» – здатністю сприйматися комунікантом, входячи в його свідомість, і багаторазово передаватися членам інтернет-спільноти з властивими мему додатковими значеннями. Сила впливу, ступінь і широта впливу на користувачів інтернет-спільноти, тривалість існування мемів різні.

Прослідковуючи вплив різних чинників на «термін придатності» мема, на ступінь його входження в загальноприйняте слововживання в одній або декількох сферах комунікації, соціальних групах, на привабливість використання, регулярність прояву, дослідники виділяють чинники, що впливають на лінгвокультурну значущість цих феноменів. Це ті об'єктивні властивості мема, які можна відстежити, вивчити, порахувати і провести їх статистичну обробку. На основі відносин взаємозв'язку детермінізму і телеології мемів (чому, з якої причини виникають і навіщо, з якою метою використовуються меми?) виділено такі чинники появи та функціонування цих одиниць в комунікативному просторі:

- 1) виникнення прецедентної ситуації (парадоксальною, несподіваною, незвичайною, безглуздою або серійною, повсякденною);
- 2) необхідність здійснення емоційно-експресивної комунікації;
- 3) бажання порівняти певне явище і/або його учасників, обставини виникнення і можливі його наслідки з явищем, що вже відбувалося;
- 4) свідомий перехід з реальної дійсності у віртуальний простір гри;
- 5) штучна популяризація мема у зв'язку з зацікавленістю в його функціонуванні бізнес-структур, державних чи інших інформаційних компаній;
- 6) необхідність в оновленні мема, утвореного на основі застарілої прецедентності;
- 7) необхідність у відродженні застарілого меметичного вислову;
- 8) ускладнення явища, в результаті чого можуть виникати усічені, ускладнені або контаміновані меми;
- 9) бажання або необхідність непрямого вираження територіальної, професійної, корпоративної, соціальної віднесеності предмета інформаційного повідомлення [4, с. 29].

Змістовне наповнення немає значення для успішного поширення інтернет-мема. Більшість популярних мемів є ірраціональними та

абсурдними. Вони існують як певна асоціація, гра слів, яка з плином часу переростає в цілий комплекс мемів або субкультуру. Узагальнивши властивості мемів, Д. Бек та К. Кован виділяють такі їх якості:

- меми виявляють глибинні образи мислення;
- меми впливають на вибір людини;
- меми – це структури мислення, вони визначають те, як людина мислить і приймає рішення;
- меми отримують кінцевий і зрозумілий для людини зміст в межах певного історичного контексту [1].

Зароджуючись в Усемережі, у вільному комунікативному просторі, ефективний меметичний вираз швидко шириться блогосферою, проникає в особисте мовлення, міжособистісне спілкування тощо. Подібний мем-кліше перетворюється на так званий інформаційний вірус. Застосування мемів у комунікації і самовільне відтворення користувачами мережі Інтернет інформації, яку несуть меми, тобто подавання «чужої» інформації як «своїї» пояснюється прагненням індивіда показати свою приналежність до певної віртуальної спільноти, бути своїм серед чужих.

Т. Пода зауважує, що «з появою нових медіа змінилася концепція масової передачі інформації. Інформаційний світ став багатопольярним, оскільки Інтернет дозволив людині вибирати те джерело інформації, яке вона вважає достовірним. На зміну прямій трансляції інформації прийшли мережі, форуми, блоги, де інформація обговорюється, а не нав'язується напряду. Настала ера «реальної віртуальності», комунікація стала інтерактивною, що дозволяє людині включатися в процес створення і трансляції повідомлень. Інтерактивність дає можливість виявити свою творчість у баченні світу через інтернет-меми, зробити її доступною для загалу» [23].

Поява мемів найчастіше спричинена злободенними, важливим, актуальними подіями [16]. Наприклад, поширення коронавірусу і

оголошення карантину в багатьох країнах світу спричинили появу низки кумедних постерів українського художника Андрія Єрмоленка про супергероїв в ізоляції [42]. Поширені в Інтернеті роботи художника швидко набули популярності і вже встигли стати мемами. Герої всесвітів Marvel та DC з'явилися на зображеннях у новій дещо гумористично-іронічній інтерпретації та закликком залишатися вдома. Запитуючи аудиторію: «А як ти рятуюєш людство сьогодні вдома?», митець зобразив персонажів всесвітньовідомих коміксів та кінофільмів у досить гумористичній манері. Наприклад, Batman рятує людство тим, що залишається вдома і парить ноги у мисці. Superman звільняє світ, залишаючись у ліжку. Акцент автор зробив на масці для захисту обличчя від вірусів, котра лежить на коліні у Бетмена та поруч із Суперменом. Aquaman замість океану купається з тризубцем у ванній, Iron Man зайнятий домашнім прибиранням із пилососом у руках. Spider Man переглядає улюблені кінофільми на павутині вдома і п'є коктейль. Wonder Woman читає книжки, про вірусологію зокрема (Рис. 11):



[42]

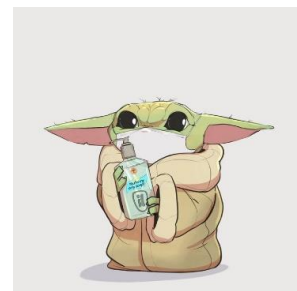
*Рис. 11. Супергерої вдома*

Цей приклад демонструє мету створення мемів – не тільки зацікавити соціальну спільноту, підняти настрій чи викликати сміх, а й за допомогою вербальних та екстралінгвальних засобів здійснити певний прагматичний вплив на комуніканта – закликати до самозбереження та збереження усього суспільства. Гумор є лише тлом для реалізації виховної мети – дотримуватись вимог карантину, бути самосвідомими і відповідальними. Використовуючи образи відомих героїв, прості спонукальні речення «Рятую людство! Залишаюсь

вдома!», автор у такій незвичній підбадьорливій манері закликає суспільство не наражати себе та інших на небезпеку зараження і сидіти вдома, займаючись корисними справами.

Дещо по-іншому інтерпретовані образи супергероїв у англійськомовному медіапросторі [21]. Так, зокрема на одному із мемів образ Spider Man є уособленням хвороб. Користувач у соціальній мережі *Twitter* подає зображення з відомим персонажем, супроводжуючи його дописом «Finger Pointing Doesn't Help» [45]. Цим він стверджує, що важко визначити справжню причину того, чому саме він чхає: «Okay, okay, I just sneezed, who's fault is this?» Spider Man репрезентує три різні образи, що демонструють написи у формі коротких слів або словосполучень-назв недуг Spring allergies, Coronavirus, Seasonal flu (Рис. 12).

Ще одна алюзія на відомого персонажа Всесвіту *Star Wars Universe* джедая *Yoda* продемонстрована у *Twitter*. Один із користувачів на своїй сторінці закликає: «By all means, protect Baby Yoda». *Baby Yoda* з нового серіалу «Мандалорець» у мемі тримає в руках мило із написом *You're my soup only*, ніби натякаючи, що тільки ми можемо врятувати маленького героя так само, як і самих себе [45]. Автор висловлює сподівання, що в час швидкого поширення вірусу цей персонаж мотивує аудиторію бути уважними та здоровими [21]. Використовуючи образ беззахисного *Baby Yoda*, користувач *Інтернету* запитує: «In times like this, just ask yourself, what would Baby Yoda do?» і таким чином підштовхує аудиторію до активних дій, спрямованих на гарантування власної безпеки та безпеки інших людей (Рис. 13):



[45].

*Рис. 12. Who's fault is this?*

*Рис. 13. Baby Yoda with soup*

Успішного прагматичного ефекту досягає автор новоствореного профілю «Кріпак» (kripak.magazine) у соціальній мережі «Інстаграм» [46]. «Засновник позиціонує сторінку як перший український інтернет-журнал, який висвітлює усі найцікавіші новини світу у форматі *.мем.* Обкладинка журналу формується на основі образів відомих «селебрітіз», які «встигли відзначитись чи вляпатися в якусь історію» [16]. Таким несамобутнім оригінальним чином створюються меми-зображення, що висміюють конкретні вчинки чи вади людей [16]. Специфічною рисою «мем-журналу» є те, що кожна відома постать на обкладинці з'являється в українському образі і супроводжується промовистими дописами автора. Як символ свободи мем-журнал «Кріпак» висміює безглуздість багатьох речей. Так, кріпацтво показувало боягузтво імперських царів, які були смішними, вдаючи з себе богів. Мета журналу «Кріпак» – «...активізувати звичайні новини на «мемолад», скинути ті кайдани звичності, що так довго тримають український народ» [46]. Більше того, «Кріпак» виступає символом сили та незламності, яку у часи несправедливості та нерівності своїм прикладом демонстрували наші співвітчизники.

Дописи в профілі kripak.magazine популяризують творчість українських митців дещо незвичним чином. Так, американський актор Леонардо ді Капріо в Шевченковому вбранні на мемові-зображенні виступає алюзією на образ українського Кобзаря із закликом Шевченка: «*Борітеся – поборете!*». Водночас Райан Гослінг, американський актор і виконавець головної ролі в кінострічці «Ла-Ла Ленд» є палким фанатом Марусі Чурай. Англійський актор Роберт Паттінсон декламує «Лісову пісню» Лесі Українки, закликаючи: «*Козацькому роду нема переводу!*», а Белла – головна героїня бестселера «Сутінки» – списана з образу Мавки. Фанаткою творчості Лесі Українки представлена у спільноті американська акторка Дженніфер Лоренс, Іван Франко майже став

частиною конгресу США, а персонаж Джеймса Бонда оснований на провідному образі незакінченого твору Івана Котляревського «Рекрут». Відомий за роллю Гаррі Поттера в однойменному фільмі британець Деніел Редкліф як нащадок Т. Шевченка закликає: *«Кохайтесь чорноброві, та не з москалями»*, а Джокер – Хоакін Фенікс – повністю перейнявся філософію Сковороди (Рис.14):



Рис. 14. Образи інтернет-журналу «Кріпак» [46]

У подібних мемах головним є рівень кумедності, адже найбільш високо молоде покоління цінує високооригінальні й абсурдні меми. Вважаємо, що таким нестандартним чином, автор інтернет-мемів прагне сприяти активізації отриманих під час навчання знань учнів старших класів закладів середньої освіти при підготовці до ЗНО.

Не лише вітчизняні письменники і поети перебувають у фокусі уваги тих, хто створює інтернет-меми. Наприклад, Райан Гослінг має українські родинні зв'язки з родиною відомого астронавта Леоніда Каденюка, а Бред Пітт – палкий фан футбольного клубу київського «Динамо» та його тренера Валерія Лобановського [46].

З метою досягнення ефективного прагматичного впливу на комунікантів залежно від інтенції автор користується різноманітними синтаксичними засобами вираження мовлення. До таких відносимо прості питальні речення: *«Хто я?»*; окличні речення: *«Борітеся – поборете!»*; діалоги: *«Зрозумій, проблема не в тобі, ми просто не підходимо один одному...»* – *«Я водолій, а ти не слухаєш Павла Зіброва»*; прозові уривки, повні поетичні тексти і цитати: *«Вільна каса»*. Наприклад, Шерлок – британський кіноактор Бенедикт Камбербетч – із

однойменного фільму констатує: *«Ми не кажемо: «Ти сьогодні така красива», ми кажемо: «Ого, маєш класні вуса»* [46].

Деякі тексти на мемах-зображеннях вирізняються графічним акцентом мовного матеріалу, наприклад, виділення жирним шрифтом, що уможлиблює реалізацію прагматичної функції. Так, інтернет-мем показує Мартіна Макфлурі, котрий зауважує: *«Як добре те, що комуналки не боюсь я...»* [46]. Образ героя кінофільму «Назад у майбутнє» Мартіна Макфлая одночасно є втіленням обурення стосовно якості комунальних послуг та високою їх вартістю, натяком на Макфлурі – морозиво з МакДональдзу й алюзією на поетичний твір Василя Стуса як символ незламності духу. Такі мему в мережі Інтернет зазвичай є оксюморонними, оскільки поєднують непокєднуване [16].

Таким чином, інтернет-меми, характеризуючись спонтанністю, різноманітністю, короткочасністю й швидкоплинністю, поширюються в месенджерах, соціальних мережах і досягають очікуваного автором ефекту – впливу на суспільство, чим реалізують свій потужний комунікативно-прагматичний потенціал в інтернет-просторі. А окремі представники суспільства, самостійно продукуючи мему, впливають на думки, переконання, дії і вчинки інших людей.



## ВИСНОВКИ

Існування сучасної людини неможливо уявити без використання новітніх інформаційних технологій, адже більшу частину свого і робочого, і, як не дивно, вільного часу суспільство проводить в мережі Інтернет. Наразі інтернет-середовище перетворилося на одну з найбільш продуктивних і непередбачуваних сфер розвитку мови.

Одним із найактуальніших жанрів сучасного медіапростору є інтернет-мем – зображення, відео, аудіо або текст гумористично-сатиричного спрямування, які швидко поширюються і стають популярними у певній спільноті, а потім втрачають свою актуальність за короткий проміжок часу.

Як стверджує більшість дослідників, перший мем з'явився у 20-х роках ХХ сторіччя – раніше, ніж суспільство навчилось розпізнати це явище як мем. Появу мемів пов'язують із публікацією двох фотографій з іронічним написом про справжній не цілком презентабельний вигляд зображуваного чоловіка у 1921 році в сатиричному журналі «The Judge», виданому університетом штату Айова. Проте фактично термін «мем» був уведений у 1976 році Річардом Докінзом у праці «Егоїстичний ген» під час спроби автора описати поширення інформації в культурі, котрий вважав мем одиницею цієї культури.

Меметичний вираз у мережі Інтернет традиційно сприймається як інформаційно-комунікативна одиниця, що включає в себе графічні і текстові компоненти. Основу мемів може становити висловлювання, яке містить гумористичну складову і є зрозумілим для певної групи людей. Автори інтернет-мемів часто використовують гру слів, переносне значення слів, метафори, оксюмори тощо.

Традиційно більш усталеними характеристиками інтернет-мема вважають інформаційну наповненість; стійку форму при нестійкому значенні; здатність до швидкого поширення від людини до людини;

зв'язок з певною аудиторією, для якої він є виразником емоцій. Наявні ще й більш детальні описи властивостей інтернет-мемів: вірусність, репліцитність, серійність, емоційність, мінімалізм форми, полімодальність, актуальність, гумор, фантазійний характер, медійність, мімікрія.

До джерел інтернет-мемів відносимо: персоналії; медіа; олбанську мову; форуми; випадкові фрази; позначення юзерів; явища та процеси; літературні твори та фольклор; малюнки і відео; рекламу; тварин; сайти.

Варіативність мемів в медіапросторі спричинила появу низки їх класифікацій. Традиційно меми, що функціують у сучасному інтернет-середовищі, дослідники поділяють на: текстові меми, меми-зображення, відеомеми та креолізовані меми.

За ознакою походження усі зафіксовані меми поділяють на 9 основних груп: 1) на основі літературних творів; 2) на основі фольклорних творів; 3) на основі музичних творів; 4) на основі кінофільмів; 5) на основі історичних подій; 6) на основі вірувань і релігійної сфери життя; 7) на основі політичного життя; 8) на основі побутової сфери життя; 9) на основі реклами.

Інтернет-меми також групують таким чином: вербальні (аналогічно текстовим); невербальні (аудіальний, візуальний, жестовий); комплексні (комбінація двох і більше типів).

Більшість інтернет-мемів не потребують спеціального осмислення і тільки викликають бажання поділитися ними з друзями або знайомими. Це пояснюється тим, що меми, будучи в основному виразником системи цінностей покоління молоді, мають скоріше розважальний характер.

Найчастіше в процесі спілкування розповсюдження мемів не є основною метою комуніканта. Гумористичний, кумедний чи іронічний мем перш за все має розважити як того, хто надсилає повідомлення, так і його одержувача. Також інтернет-меми покликані підтримати або

пожвавити дискусію, додатково нагадати про чиюсь присутність чи перевести розмову в інше річище, задати нову тему для розмови.

Повноцінному усвідомленню ролі інтернет-мемів як засобу комунікації сприяє врахування низки їх особливостей – виразності, яскравості та повторюваності.

Соціологічний аналіз функцій меметичних виразів показав, що інтернет-мем виконує такі функції: репрезентації ідеї, трансляції ідеології, репрезентації індивіда, репрезентації спільноти, комунікації в спільноті, інтеграції спільноти, ідентифікації, інформування.

Узагальнивши наявну варіативність описаних у розвідках функцій, дослідники дійшли висновку, що будь-який мем виконує хоча б деякі функції з перелічених: 1) інформування; 2) репрезентації; 3) трансляції; 4) інтеграції; 5) емоційну; 6) фатичну (контактовстановлювальну).

У повсякденному житті інтернет-мем виконує функцію комунікатива, оскільки його використовують для зв'язку слів у реченнях. Важливо відзначити, що молодь використовує меми для отримання емоцій та виявлення приналежності до групи «своїх».

Інтернет-меми об'єднані загальною ознакою: певною «заразністю» – здатністю сприйматися комунікантом, входячи в його свідомість, і багаторазово передаватися членам інтернет-спільноти з властивими мему додатковими значеннями. Сила впливу, ступінь і широта впливу на користувачів інтернет-спільноти, тривалість існування мемів різні.

Вивчення впливу різних чинників на «термін придатності» мема, на ступінь його входження в загальноприйняте слововживання в одній або декількох сферах комунікації, соціальних групах, на привабливість використання, регулярність прояву дозволило виділити чинники, що впливають на лінгвокультурну значущість цих феноменів. Серед них: виникнення прецедентної ситуації (парадоксальною, несподіваною, незвичайною, безглуздою або серійною, повсякденною); необхідність здійснення емоційно-експресивної комунікації; бажання порівняти певне

явище і/або його учасників, обставини виникнення і можливі його наслідки з явищем, що вже відбувалося; свідомий перехід з реальної дійсності у віртуальний простір гри; штучна популяризація мема у зв'язку з зацікавленістю в його функціюванні бізнес-структур, державних чи інших інформаційних компаній; необхідність в оновленні мема, утвореного на основі застарілої прецедентності; необхідність у відродженні застарілого меметичного вислову; ускладнення явища, в результаті чого можуть виникати усічені, ускладнені або контаміновані меми; бажання або необхідність непрямого вираження територіальної, професійної, корпоративної, соціальної віднесеності предмета інформаційного повідомлення.

Таким чином, метою створення інтернет-мемів є не лише прагнення зацікавити спільноту, викликати сміх чи підняти настрій, а й через використання вербальних та екстралінгвальних засобів здійснити певний прагматичний вплив на реципієнта – вплинути на вибір чогось, змінити його думки чи переконання, закликати до чогось тощо. У багатьох випадках гумор є лише тлом для реалізації поставленої мети.

Досягненню ефективного прагматичного впливу на комунікантів залежно від інтенції автора сприяє використання ним лінгвістичних засобів – різноманітних синтаксичних засобів увиразнення мовлення, стилістичних фігур і тропів, гри слів, графічних виділень тощо.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бек Д., Кован К. Спиральная динамика. Управляя ценностями, лидерством и изменениями в XXI веке. Москва: Открытый Мир, 2010. 424 с.
2. Бережнюк О. В. Інтернет-мем як трансформаційна форма пропаганди. *Медіаконтент: види, форми подачі та особливості сприйняття*: матеріали всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 4 квітня 2017 р. Київ, 2017. С. 244 –247.
3. Бехтерев В. М. Роль внушения в общественной жизни. СПб.: Питер, 2001. 256 с.
4. Громова М.И. Интернет-мем как лингвокультурема современного филологического анализа. *Мова*. 2015. № 23. С. 27-31.
5. Гудзь Н. О. Інтернет-дискурс як новий тип комунікації: структура, мовне оформлення, жанрові формати. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/16727/1/%D0%93%D1%83%D0%B4%D0%B7%D1%8C.pdf> (дата звернення: 25.10. 2020).
6. Дзюбіна О. І. Класифікація, структура та функціонування інтернет-мемів в соціальних мережах Twitter та Facebook. *Молодий вчений*. 2016. №2 (29). С. 375 –379.
7. Докинз Р. Эгоистичный ген. Москва: Мир, 1993. 318 с.
8. Жулінська М., Смоляр Н. Інтернет-меми як одиниці інформації у кіберпросторі. *Актуальні питання іноземної філології. Науковий журнал*. № 2. 2015. С. 66-71.
9. Зайцева С.В. Інтернет-спілкування як нова форма міжособистісної комунікації. *Дослідження з граматики і лексикології української мови*: зб. наук. пр. / за ред. А. М. Поповського. Дніпропетровськ: ДНУ. Вип. 11. 2012. С. 45–53.

10. Зиновьева Н. А. Создание мема как социокоммуникативная технология в медиaprостранстве. *Вестник Санкт-Петербургского университета*. Серия 12: Социология. 2014. № 4. С. 177–184.
11. Зиновьева Н.А. Функции интернет-мемов в обществе. Социологический взгляд. URL: <https://openbooks.itmo.ru/ru/file/2282/2282.pdf> (дата звернення: 25.10.2020).
12. Канашина С.В. Что такое интернет-мем? URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/chto-takoe-internet-mem/viewer>(дата звернення: 25.10.2020).
13. Карпенко М. Ю. Лінгвістичні особливості інтернет-дискурсу. *Мова*. № 26. 2016. С. 5 – 10.
14. Куимова Т. Класифікація інтернет-мемів за походженням. *Комп'ютерні науки та інженерія: матеріали III міжнар. конф.*, м. Львів, 14 –16 трав. 2009 р. Львів, 2009. С. 103 –104.
15. Лысенко Е. Н. Интернет-мемы в коммуникации молодежи. *Вестник СПбГУ. Социология*. 2017. Т. 10. Вып. 4. С. 410-424.
16. Мала Г. Комунікативно-прагматичні особливості інтернет-мемів в українському медіапросторі». *Магістерські студії. Альманах*. Випуск XX, Херсон. ХДУ, 2020. С.120-124.
17. Марченко Н. Г. Социальная сеть «ВКонтакте»: лингвопрагматический аспект: автореф. дис. ...канд. филол. наук: 10.02.19; Южный федеральный ун-т – Ростов-на-Дону, 2013. – 20 с.
18. Менегетти А. Онтопсихология и меметика. ННБФ: «Онтопсихология», 2002. 176 с.
19. Неклесова В. Ю. Мемі як частина онімного простору. *Записки з ономастики: зб. наук. пр.* 2017. Вип. 20. С. 210– 222.
20. 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.
21. Омельчук Ю. О. Українсько- та англійськомовні меми в сучасних реаліях. *Матеріали I-ої Міжнародної науково-практичної конференції «Міжкультурна комунікація в науковому і освітньому просторі»*. Одеса : ОНПУ, 2020. С. 180 – 183.
  22. Піддубний А.С. Інтернет-меми в аспекті парадигми перекладу. *Новости мировой науки (Филологические науки)*. 2011. URL: [http://www.rusnauka.com/13\\_NMN\\_2011/Philologia/6\\_86003.doc.htm](http://www.rusnauka.com/13_NMN_2011/Philologia/6_86003.doc.htm). (дата звернення: 25.10. 2020).
  23. Пода Т.А. Інтернет-меми як феномен інформаційного суспільства. *Вісник НАУ. Серія: Філософія. Культурологія*. 2017. № 1 (25). С. 117–120.
  24. Соколова К. В. Меми як засіб комунікації в інтернет-середовищі. *Гуманітарний часопис*. 2012. № 1. С. 118 –123.
  25. Циховська Е. Д. Інформаційні віруси: картина як інтернет-мем. *Актуальні проблеми іноземної філології*. 2013. Вип.8. Ч. 1. С. 152–158.
  26. Чемеркін С. Інтернет-мем – що це? *Культура слова*. 2015. Вип. 82. С. 113–116. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kuls\\_2015\\_82\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kuls_2015_82_19)(дата звернення: 25.10. 2020).
  27. Чернікова О. І. Вербальний мем: лінгвістичний аспект. *Наук. записки Національного університету «Острозька академія»*: зб. наук. праць/ Острог : Вид-во Нац. ун-ту «Острозька академія», 2015. Вип. 51. С. 354 –356.
  28. Чернікова О. І. Вербальний, невербальний та комплексний меми: класифікація за способом подання та сприйняття інформації в Інтернет-середовищі (на матеріалі англомовних кіномемів). *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія Філологія*. 2015. Т. 18, № 1. С. 151–156.

29. Чернікова О. І. Перекладність мема: мем-еквівалент (на матеріалі англомовних кіномемів та їх перекладаів). *Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО Київського національного лінгвістичного університету. Філологія, педагогіка, психологія*. 2017. Вип. 34. С. 163–168.
30. Шурина Ю. В. Интернет-мемы как средство межкультурной коммуникации. *Языкознание и литературоведение*. 2013. С. 34–38.
31. Шурина Ю. В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации. *Научный диалог*. 2012. № 3. С. 160–172.
32. Як штучно створене словосполучення інфікувало українські ЗМІ? URL: <http://newukraineinstitute.org/new?id=396> 24. (дата звернення: 25.10. 2020).
33. Blackmore S. *The meme machine*. Oxford: Oxford University Press, 1999. 258 p.
34. Vjarneskans H. The lifecycle of memes. *A memetics compendium*. 2008. P. 127–147.
35. Dawkins R. *The selfish gene*. Oxford: Oxford University Press, 2006. 360 p.
36. Deacon T.W. Memes as signs. *The semiotic review of books*. Vol. 10 (3). URL: <http://projects.chass.utoronto.ca/semiotics/srb/10-3edit.html>. (дата звернення: 25.10. 2020).
37. Gleick J. What defines a meme? *Smithsonian magazine*. 2011. URL: <http://www.smithsonianmag.com/arts-culture/what-defines-a-meme-1904778/?no-ist=&c=y%3Fno-ist&page=2>. (дата звернення: 25.10. 2020).
38. Heylighen F. & Klaas Ch. Cultural Evolution and Memetics. *Encyclopedia of Complexity and Systems Science*, 2009. P. 3205–3220.
39. Knobel M. & Lankshear C. Online Memes, Affinities, and Cultural Production. *New literacies and digital epistemologie*. Vol. 29, New York. 2007. P. 199–227.



40. The Dictionary by Merriam-Webster : America's most trusted online dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/lie>(дата звернення: 25.10. 2020).

### СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

41. Коли я складу ЗНО. URL:  
[https://twitter.com/ukrlit\\_memes/status/867463547684610049](https://twitter.com/ukrlit_memes/status/867463547684610049) (дата звернення: 25.10. 2020).
42. Ми всі супергерої. URL:  
<https://www.facebook.com/pg/nrjkraine/posts/> (дата звернення: 25.10. 2020).
43. Найпопулярніші меми в Інтернеті. ТСН.ua. URL:  
<https://tsn.ua/tsikavinki/vid-trollfeysa-do-uporotogo-lisa-naypopulyarnishi-memi-internetu-624417.html> (дата звернення: 25. 10. 2020).
44. «Превед, медвед!» как тест на возраст, или занимательная мемология. URL: <https://blog.onlime.ru/2019/04/05/memologiya/> (дата звернення: 25. 10. 2020).
45. Funny Memes. URL: <https://www.bet.com/news/national/2020/03/17/20-funny-coronavirus-memes-to-help-counter-anxiety.html> (дата звернення: 25. 10. 2020).
46. Kripak.magazine. URL:  
<https://instagram.com/kripak.magazine?igshid=1lbm8pbttwvln> (дата звернення: 25. 10. 2020).
47. World's first meme from a comic book. URL:  
[https://www.reddit.com/r/Damnthatinteresting/comments/dusq0n/worlds\\_first\\_meme\\_from\\_a\\_comic\\_book\\_1920/](https://www.reddit.com/r/Damnthatinteresting/comments/dusq0n/worlds_first_meme_from_a_comic_book_1920/) (дата звернення: 25. 10. 2020).
48. ЗПараніч А. Дніпровські студенти мемами популяризують українську літературу. URL: <https://studway.com.ua/dniprovski-studenti-2/>. (дата звернення: 25.10. 2020).