

КУЛЬТУРОЛОГІЯ

УДК 316.32: 316.423.2

Цитування:

Денисюк Ж. З. Інтернет-меми у вимірі масової культури. *Культура і сучасність* : альманах. 2022. № 2. С. 3–8.

Denysiyuk Zh. (2022). Internet memes in the dimension of mass culture. *Kultura i suchasnist* : almanakh, 2, 3–8 [in Ukrainian].

Денисюк Жанна Захарівна,
доктор культурології,
доцент кафедри культурології
та міжкультурних комунікацій
Національної академії керівних кадрів
культури і мистецтв
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0833-2993>
ResearcherID:
<http://www.researcherid.com/rid/G-9549-2019>
jannet_d7@ukr.net

ІНТЕРНЕТ-МЕМИ У ВИМІРІ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ

Мета роботи – дослідження мемів як об’єктів інтернет-творчості, що за жанровою типологією та характером поширення належать до масової культури та маскультурного цифрового типу комунікації в інтернет-мережі. **Методологія дослідження** полягає в застосуванні аналітичного, семіотичного та культурологічного методів у вивченні візуально-графічних та вербальних типів інтернет-мемів, які завдяки змістово-комунікативним характеристикам здатні утворювати цифрові твори, що належать до масової культури. **Наукова новизна** роботи полягає в систематизації типологічних характеристик мемів як окремого сегменту інтернет-творчості та комунікації, що належать до масової культури та визначають її зміст новими семантичними кодами і значеннями. **Висновки.** Меми як феномени масової культури та інтернет-творчості є як вербальними, так і графічно-візуальними текстами, що володіють жанровим та структуроутворюючим потенціалом у побудові інших семіотично ускладнених текстів масової культури в цифровому середовищі. Інтернет-меми зароджуються переважно в соціальних мережах, поступово поширюючись рештою каналів комунікації. На популярність і масову поширюваність мемів впливає їх здатність використовуватися в багатьох значеннях і різних комунікативних ситуаціях. За своїм змістовим наповненням меми належать до прецедентних феноменів, які в стисненому вигляді містять інформацію про актуальні події та явища суспільної дійсності, формуючи відповідний контекст. В процесі комунікації, впізнання і «читання» конотацій мема забезпечується очікуваний результат досягнення головної його ідеї тексту, що, в свою чергу, може слугувати джерелом для подальшого креативу. Меми стають джерелами масовокультурної творчості в інтернеті та засобами міжкультурної комунікації, за допомоги яких висловлюється як певна думка, так і підтверджується власна референтність в межах комунікативного середовища.

Ключові слова: меми, масова культура, інтернет-комунікація, інтернет-середовище, соціальні мережі.

Denysiyuk Zhanna, D.Sc. in Cultural Studies, Head of the Research and Publishing Department of National Academy of Culture and Arts Management

Internet memes in the dimension of mass culture

The purpose of the work is to study memes as objects of Internet creativity, which by genre typology and nature of distribution belong to mass culture and mass culture digital type of communication in the Internet network. **The research methodology** consists of the application of analytical, semiotic, and cultural methods in the study of visual-graphic and verbal types of Internet memes, which, thanks to their content-communicative characteristics, can form digital works belonging to mass culture. **The scientific novelty** of the work consists in the systematization of the typological characteristics of memes as a separate segment of Internet creativity and communication, which belong to mass culture and determine its content with new semantic codes and meanings. **Conclusions.** Memes as phenomena of mass culture and Internet creativity are both verbal and graphic-visual texts with genre and structure-forming potential in constructing other semiotically complicated texts of mass culture in the digital environment. Internet memes originate mainly in social networks, gradually spreading through other communication channels. The popularity and mass spread of memes are influenced by their ability to be used in many meanings and different communicative situations. According to their content, memes belong to precedent phenomena, which is a compressed form contain information about current events

and phenomena of social reality, forming the appropriate context. In the process of communication, recognition, and "reading" of meme connotations, the expected result of achieving the text's main idea is ensured, which, in turn, can serve as a source for further creativity. Memes become sources of mass cultural creativity on the Internet and means of intercultural communication, with the help of which both a certain opinion is expressed and one's referentiality within the communicative environment is confirmed.

Key words: memes, mass culture, Internet communication, Internet environment, social networks.

Актуальність теми дослідження. Розвиток масової культури безпосереднім чином пов'язаний з поширенням засобів масової комунікації, соціальних мереж, здатних чинити вплив на аудиторію. Інтернет-середовище, яке утворило окремий культурний універсум зі своєю складною семіотичною системою текстів та принципами їхнього функціонування, стало феноменом візуальної масової культури сучасності з її сегментованістю, мінливістю та знаково-символічним кодом. Опосередковане віртуальне спілкування в мережі інтернет підкріплюється візуальною складовою, яка стала домінуючою в культурі інформаційного суспільства. Твори, породжені інформаційно-культурним середовищем, де априорі передбачено їхнє циркулювання в комунікативних потоках, вибудовуються на засадах підвищеної діалогічності та змістової насиченості, з яскравим, «викличним» форматом задля привернення уваги, втілення актуальних ідей і концептів. Вони формують нову якість сприйняття, що полягає в певному «декодуванні» всіх закладених сенсів та своєрідний стиль образного мислення під впливом концентрованого потоку візуальної інформації. Окремий сегмент масової культурної творчості, що сформувався в мережі інтернет та в своїй основі має візуальну складову, є меми, які за допомоги графічних зображень, відео, анімації набувають привабливості та популярності в ході комунікації.

Меми стали справді феноменом масової культури її невід'ємною частиною і набули масового охоплення аудиторії. У широкий вжиток увійшли безліч відредагованих фотографій, фотомонтажів та відеороликів, які миттєво поширюються та тиражуються завдяки інформаційним мережам. Меми можна описати як «моментальні зрізи» важливих елементів культури, що включають опис новин та їх інтерпретацію в спільнотах. Присутність в мемах парадоксальності, незвичності, іронічності, подвійного сенсу, який трансформує усталені погляди на звичні речі та цінності, несподіваної інтерпретації, забезпечують в такий спосіб відповідні

культурні потреби в середовищі інтернет-комунікації. Інтернет-меми починають формувати нову культуру масового формату та перетворюються на феномен сучасного масового мистецтва.

Аналіз досліджень і публікацій. Дослідженню мемів як частини цифрової масової культури а та їх окремих жанрових різновидів присвятили свої наукові праці вітчизняні дослідники О. Завадська [2], В. Каптюрова [3], Н. Космацька [5], Л. Макарук [6], Л. Найдьонова [7], С. Панченко [9] Т. Пода [10], К. Соколова [11], О. Чернікова [12]; а також зарубіжні науковці: Л. Берзей [13], Дж. Бланк [16], Л. Бюлов [17], Г. Влахос [15], Х. Гантінгтон [19], М. Джуза [18], М. Йоган [17], Д. Кастано [14], Р. Мілнер [21], К. Хараламбос [15], С. Христова [20], Л. Шифман [22] та ін.

Мета роботи – дослідження мемів як об'єктів інтернет-творчості, що за жанровою типологією та характером поширення належать до масової культури та маскультурного цифрового типу комунікації в інтернет-мережі.

Виклад основного матеріалу. Інтернет-мережа стала не лише комунікативним середовищем, але й вмістилищем інформації та різних культурних зразків в цифровому вигляді, платформою реалізації творчого потенціалу користувачів і звичайного обміну повідомленнями, знаками й картинками на рівні повсякденного спілкування. Швидкість передавання, сприйняття та взаємообмінів такою інформацією і контентом акцентували особливу увагу на візуалізації всіх моментів, що дає змогу цілісного і швидкого сприйняття та реагування. Масовокультурна творчість, що в цифрову епоху набула інших вимірів, повною мірою реалізує свій тематичний та жанровий потенціал в нових знаково-символічних, візуальних моделях інтернет-культури, що також є масовою за своїм охопленням. Одним із поширених об'єктів цифрового середовища стали меми, які своєю універсальністю репрезентують пласт сучасної масової культури, яка відповідає смакам та очікуванням широкої публіки користувачів та творців цього

контенту.

Вперше поняття мему ввів Р. Докінз (в його варіанті – міму), яким вважав «мелодії, ідеї, модні слівця і вирази, способи варіння юшки або спорудження арок. Так само, як гени поширюються в генофонді, ... міми поширюються в тому ж сенсі, переходячи з одного мозку в інший за допомогою процесу, який в широкому сенсі можна назвати імітацією» [1, 137]. Мем може виступати як самостійним об'єктом, цілісним твором, так і досить рухомою складовою інших культурних текстів цифрового середовища. Меми присутні майже у всіх формах інтернет-комунікації – в блогосфері, чат-комунікації, соціальних мережах, в коментарях на сайтах і форумах тощо. Мемом може стати будь-який знак, візуальне зображення, словесний вислів, фраза, жест, що резонує із загальними умонастроями користувачів, актуальними подіями, поширеними/модними стереотипами сприйняття, реакції на будь-що. На думку Л. Борсеї, «інтернет-мем є однією з форм візуальних розваг, яка може виявлятися в різних форматах, таких як нерухоме зображення, анімована GIF-ка, або навіть відео» [13].

Меми та меметика вже давно потрапили в поле зору дослідників, особливо в період наростаючої технізації, загальної медіатизації суспільного буття з переважанням візуального компоненту в культурі і особливо тих її сегментах, що формувалися за допомоги цифрового інструментарію. Мем може набувати візуальних обрисів та слугувати основною багатьох творів масової культури, а візуальний знак, навпаки – доповнюватися варіаціями різних текстів. Як правило, меми відображають стереотипи і явища сучасної дійсності, які актуальні й цікаві для користувачів інтернету.

Можна стверджувати, що мем є комплексним вмістилищем сенсів і значень як суто мережевої культури, так і різних субкультур, творів аудіовізуальної культури тощо. Головна здатність і місія мему – викликати емоції, які в подальшому стають важливим чинником для запам'ятовування мема і стимулом для подальшого його поширення та осмислення. В основі будь-якого успішного мема лежить висвітлення ділянки «суспільного несвідомого», теми, яка з якоїсь причини цензурувалася, придушувалася, вважалася неприйнятною. Мем – це ефективний спосіб одночасно «пробити» захисний бар'єр у свідомості великої кількості людей. Фактично мем є знаком, який містить

певну інформацію, і, циркулюючи просторами інтернету, може вдосконалюватися, обростати іншими значеннями і подробицями, стаючи певним кодом, що виражає магістральний сенс і під час комунікації стає своєрідним маркером ставлення комуніканта до тієї чи іншої актуальної проблематики. Тим самим, меми набувають масового поширення, резонують з думкою більшості і саме нею й поділяються.

На думку ізраїльської дослідниці Л. Шифман, меми можуть розумітися як культурна інформація, що переходить від людини до людини, але поступово звужується в спільне соціальне явище. Хоча меми поширюються на мікрорівні, відчувається вплив мемів і на макрорівні: вони формують міркування, форми поведінки та дії соціальних груп. Сегмент мемів сумісний є показником того, як культура формується в добу Web 2.0, що позначена прикладними платформами для полегшення створення користувальницького контенту. YouTube, Twitter, Facebook, Wikipedia та інші подібні додатки засновані на поширенні контенту користувачами. Такі сайти являють собою «експрес-траєкторії» для дифузії мемів: їх вміст поширюється окремими особами та може збільшуватися до масових рівнів протягом декількох годин. Відповідно, імітація та ремікс, якими керуються користувачі інтернету, стали важливими «стовпами» сучасної культури участі, яка керується гіпермеметичною логікою [22].

Меметика як частина масової культури слугує виразником суспільної свідомості та ціннісних орієнтирів, ґрунтується на засадах гумору, іронії, ігрової комунікації. В основу таких модусів інтернет-мережі покладений принцип гіпертекстуальності. Зазвичай він створює ефект гри, коли кількість значень початкового тексту розширюється завдяки формуванню змісту чи сюжетної лінії самими користувачами та дописувачами.

Колективність та анонімність творення текстів в інтернет-мережі, варіативність цих культурних зразків породжує особливе середовище культурної комунікації, яке постійно оновлюється в залежності від інформаційних приводів у медійному фокусі, актуальних суспільно значимих подій, які близькі за тематикою для користувачів інтернету. Відтак меми слугують «дзеркалом суспільних і культурних цінностей» [16, 4].

Інтенсивність і різноманітність комунікації інтернет-мережі зумовлює породження нових символів і культурних артефактів, які водночас виконують функцію засобів графічно-візуальної комунікації у

повсякденних комунікативних практиках людини. Активна участь користувачів завдяки технологічним можливостям у створенні і поширенні мемів як зразків масової культури в мережі, сприяє надшвидкісному розповсюдженню і популяризації цих культурних об'єктів, що, в свою чергу, призводить до особливого типу комунікативної взаємодії, що ґрунтується на творах маскультури. Завдяки розтиражованості меми стають пізнаваними та формують окремий сегмент інтернет-культурного середовища. Меми відповідно до популярності стають превалюючим типом візуальної масової культури та об'єктами комунікації з різним ступенем поширення та потенціалом подальшої видозміни, які в різній якості присутні в інформаційно-розважальному контенті інтернету.

Інтернет-мем являє собою семіотично ускладнений текст, що зародився й опосередковується інтернет-комунікацією та здатен до спонтанного розповсюдження різними засобами і каналами комунікації. Підвищена лаконічність, інформаційність, універсальність робить їх структуроутворюючими елементами для низки інших, семіотично складніших текстів маскультури (демотиватори, комікси, картинки-фотожаби тощо). Окрім цього, важливу роль відіграє ступінь комічності, можливість численної креативної видозміни й наповнення мему актуальною для користувачів мережі інформацією та новими контекстами. Більшість популярних мемів стають шаблонами для висловлення власних креативних думок, сентенцій, утворюючи нові твори масової культури, які постійно поширюються в інтернет-мережі.

Змістово меми, що формуються користувачами інтернету, відображають актуальну реальність, яка підлягає щоденному осмисленню з можливістю «поділитися» власними враженнями та думками в процесі комунікації. Відтак, у фокус постфольклору можуть потрапити абсолютно всі особи, об'єкти, артефакти, події і явища соціокультурного простору, що становлять певну значимість, цінність, цікавість, або те, що є незвичним чи просто абсурдним.

Майже всі меми функціонують в контексті розважально-сміхового дискурсу. У сучасних умовах, окрім такого своєрідного соціально-комунікативного регулятора, сміхова культура, як зазначає О. Колісник, виступає модулятором самосвідомості

суспільства, виразником його ціннісних орієнтацій, слугуючи, водночас, оперативним засобом передачі спеціальної, особистої чи публічної інформації [4, 58]. Сміхова культура завжди соціально спрямована та визначається конкретним соціокультурним середовищем, яке й постулює свої цінності та ідеали, долаючи, тим самим, соціальний деструктив, розбіжності, суперечності реалій буття. Про те, що сміхова культура є живим середовищем, яке миттєво реагує на значущі зміни у соціокультурному просторі, наголошувала Л. Панкова [8, 3].

Постмодерна іронія з її принципами нівелювання будь-яких серйозних сенсів, вільне жонгливання ними за допомоги гумору і комічності та загальна спрямованість на карнавалізацію всього соціального, багато в чому визначила самі модуси розважально-сміхової культури за нових умов. Сміхові принципи постмодерну передбачають іронічне й гумористичне переосмислення минулого та всього важливого у цивілізаційному набутці людства, створюючи своєрідну гру без правил. Відтак помітно зміщеними стали й акценти сміхового та його формати, змінюючи, водночас, свої суспільні ролі та функціональність.

Середовищем найповнішої реалізації постмодерно-карнавалізованої комунікації та загалом форматів сміхової культури, що знайшли втілення у мемах, стала інтернет-мережа з її гіпертекстуальністю, анонімністю та ігровим характером. З огляду на подвійні закладені сенси, що містять твори сміхової культури, доречно говорити про безпосередньо сміхову комунікацію, яка несе не лише ціннісно-сміслові навантаження, але й змінює звичну ситуацію на протилежну, тим самим змінюючи кут погляду на об'єктивну дійсність, явище чи ситуацію, що часто виходить за межі раціонально-логічного розуміння.

Меми, які функціонують в інтернет-мережі, що безпосередньо створюється користувачами-комунікантами, завдяки своїй гумористично-сміховій основі є найбільш дієвим і оперативним способом реагування на події, винесення власної позиції на загал та висловлення оціночних суджень. Закладена в них інформація та сенси опосередковуються відповідним соціокультурним середовищем, яке є однаково зрозумілим усім учасникам комунікації. Для осіб, включених в поле спільної знаково-семантичної культури, «прочитання» всіх ціннісних та смислових значень, які репрезентуються текстами

інтернет-фольклору, відбувається шляхом осягнення цих значень задля прийняття та символічного єднання в розумінні вищого сенсу, спроектованого сміхом.

Наукова новизна роботи полягає в систематизації типологічних характеристик мемів як окремого сегменту інтернет-творчості та комунікації, що належать до масової культури та визначають її зміст новими семантичними кодами і значеннями.

Висновки. Меми як феномени масової культури та інтернет-творчості є як вербальними, так і графічно-візуальними текстами, що володіють жанровим та структуроутворюючим потенціалом у побудові інших семіотично ускладнених текстів масової культури в цифровому середовищі. Інтернет-меми зароджуються переважно в соціальних мережах, поступово поширюючись рештою каналів комунікації. На популярність і масову поширюваність мемів впливає їх здатність використовуватися в багатьох значеннях і різних комунікативних ситуаціях. За своїм змістовим наповненням меми належать до прецедентних феноменів, які в стисненому вигляді містять інформацію про актуальні події та явища суспільної дійсності, формуючи відповідний контекст. В процесі комунікації, впізнавання і «читання» конотацій мема забезпечується очікуваний результат досягнення головної його ідеї тексту, що, в свою чергу, може слугувати джерелом для подальшого креативу. Меми стають джерелами масовокультурної творчості в інтернеті та засобами міжкультурної комунікації, за допомоги яких висловлюється як певна думка, так і підтверджується власна референтність в межах комунікативного середовища.

Література

1. Докінз Р. Егоїстичний ген / Пер. Я.Лебеденко. Харків: Книжковий клуб "Клуб Сімейного Дозвілля", 2017. 540 с.
2. Завадська О. В. Феномен креолізованого тексту: актуальна проблема сучасних лінгвістичних досліджень. *Лінгвістичні дослідження: Зб. наук. праць ХНПУ ім. Г.С. Сковороди*. 2016. Вип. 43. С. 163–169.
3. Каптюрова В. В. Креолізовані тексти у соціальній мережі Facebook. *Мовні та концептуальні картини світу*. 2012. Т.2. С.113–123.
4. Колісник О. В. Феномен сміху в соціально-інформаційному просторі сьогодення. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2015. Вип.5. С. 57–61.
5. Космацька Н. В. Комікс як синкретичний текст: вихідні положення. *Науковий вісник*

Волинського національного університету імені Лесі Українки. 2011. № 5 (ч. 2). С. 64–68.

6. Макарук Л. Л. Проблеми дослідження семіотично ускладнених текстів. *Науковий вісник Чернівецького університету. Німецька філологія*. 2014. Вип. 692–693. С. 69–72.

7. Найдьонова Л. М. Візуальна творчість в інтернет-спілкуванні. *Збірник наукових праць Інституту психології ім. Г.С.Костюка АПНУ України «Актуальні проблеми психології» у 12 томах / За ред. В. О. Моляко*. Т.12. Вип. 10. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2010. Ч. I. 2010. С. 406–413.

8. Панкова Л. О. Сміхова культура України в контексті сучасних трансформаційних процесів: автореф. дис... канд. філософ. наук: 09.00.03 / Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. Харків, 2008. 19 с.

9. Панченко С. А. Лінгвістична гра як основа розважального дискурсу. *Система і структура східнослов'янських мов*. 2015. Вип. 8. С. 190–196.

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

11. Соколова К. В. Меми як засіб комунікації в інтернет-середовищі. *Гуманітарний часопис*. 2012. № 1. С.118–123.

12. Чернікова О. І. Вербальний мем: лінгвістичний аспект. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Філологічна*. 2015. №51. С. 354–356.

13. Börzsei L. Makes a Meme Instead: A Concise History of Internet Memes. URL: http://works.bepress.com/linda_borzsei/2 (дата звернення: березень 2022).

14. Castano D., C.M. Defining and characterizing the concept of Internet Meme. *Revista CES Psicologia*. 2013. Vol. 6(2). P. 82–104.

15. Charalambos K., Vlachos G. Internet Memes: Humor in late modernity and encroachment upon the mainstream. URL: www.academia.edu/.../Internet_Memes_Humor_in_late_mo.. (дата звернення: березень 2022).

16. Folklore and the Internet: Vernacular expression in a digital world.. *Folklore and the internet : vernacular expression in a digital world / edited by Trevor J. Blank*. Logan, Utah: Utah State University Press, 2009. 272 p.

17. Johann M., Bülow L. One Does Not Simply Create a Meme: Conditions for the Diffusion of Internet Memes. *International Journal of Communication*. 2019. Vol. 13. P. 1720–1742.

18. Juza M. Internet memes – creation, distribution, social meaning URL: www.studiamedioznawcze.pl/Numery/2013_4_55/juza-en.pdf (дата звернення: березень 2022).

19. Huntington H. E. Subversive memes: Internet memes as a form of visual rhetoric. *Selected papers of Internet Research*. 2013. Vol. 3. URL: <http://spir.aoir.org/index.php/spir/article/view/785> (дата звернення: березень 2022).

20. Hristova S. Visual Memes as Neutralizers of Political Dissent. *TripleC*. 2014. № 12(1). Pp. 265–276. URL: <http://www.triple-c.at> (дата звернення: березень 2022).

21. Milner R. M. Media Lingua Franca: Fixity, Novelty, and Vernacular Creativity in Internet Memes. URL: <https://spir.aoir.org/index.php/spir/article/view/806> (дата звернення: березень 2022).

22. Shifman L. Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker DOI: 10.1111/jcc4.12013. URL: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcc4.12013/full> (дата звернення: березень 2022).

References

1. Dawkins, R. (2017). The selfish gene. Kharkiv: Book Club "Family Leisure Club" [in Ukrainian].

2. Zavadska, O. V. (2016) The phenomenon of creolized text: an actual problem of modern linguistic research. *Linhvistychni doslidzhennia: Zb. nauk. prats KhNPU im. H.S. Skovordy*, 43 [in Ukrainian].

3. Kaptyurova, V. V. (2012). Creolized texts in the Facebook social network. *Movni ta kontseptualni kartyny svitu*, 2 [in Ukrainian].

4. Kolisnyk, O. V. (2015). The phenomenon of laughter in today's social and information space. *Aktualni problemy filosofii ta sotsiologii*, 5 [in Ukrainian].

5. Kosmatska, N. V. (2011). Comics as a syncretic text: initial provisions. Scientific bulletin of Volyn National University named after Lesya Ukrainka, 5 (Part 2) [in Ukrainian].

6. Makaruk, L. L. (2014). Problems of the study of semiotically complicated texts. *Naukovyi visnyk Chernivetskoho universytetu. Nimetska filolohiia*, 692–693 [in Ukrainian].

7. Naidyonova, L. M. (2010). Visual creativity in Internet communication. *Zbirnyk naukovykh prats Instytutu psykholohii im. H.S.Kostiuka APNUkrainy «Aktualni problemy psykholohii»*: in 12 volumes. Vol. 10. Zhytomyr: Publication of ZhDU named after I. Franka., Ch. I [in Ukrainian].

8. Pankova, L. O. (2008). Laughter culture of Ukraine in the context of modern transformational processes: author's review. Dis... Cand. philosopher. Sciences: 09.00.03 / Kharkiv. national University named after V. N. Karazina. Kharkiv [in Ukrainian].

9. Panchenko, S. A. (2015). Linguistic game as the basis of entertaining discourse. System and structure of East Slavic languages, 8 [in Ukrainian].

10. Poda, T. A. (2017). Internet memes as a phenomenon of the information society. *Visnyk NAU*.

Seriia: Filosofiia. Kulturolohiia, 1 (25) [in Ukrainian].

11. Sokolova, K. V. (2012). Memes as a means of communication in the Internet environment. *Humanitarnyi chasopys*, 1 [in Ukrainian].

12. Chernikova, O. I. (2015). Verbal meme: linguistic aspect. *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu «Ostrozka akademiia»*. Serii: Filolohichna, 51 [in Ukrainian].

13. Börzsei, L. Makes a Meme Instead: A Concise History of Internet Memes. Available at: http://works.bepress.com/linda_borzsei/2 [in English].

14. Castano, D., C.M. (2013). Defining and characterizing the concept of Internet Meme. *Revista CES Psicologia*, 6(2) [in English].

15. Charalambos, K., Vlachos, G. Internet Memes: Humor in late modernity and encroachment upon the mainstream. Available at: www.academia.edu/.../Internet_Memes_Humor_in_late_mo.. [in English].

16. Folklore and the Internet: Vernacular expression in a digital world. (2009). Folklore and the internet: vernacular expression in a digital world Logan, Utah: Utah State University Press [in English].

17. Johann, M., Bülow, L. (2019). One Does Not Simply Create a Meme: Conditions for the Diffusion of Internet Memes. *International Journal of Communication*, 13 [in English].

18. Juza, M. Internet memes – creation, distribution, social meaning. Available at: www.studiamedioznawcze.pl/Numery/2013_4_55/juza-en.pdf [in English].

19. Huntington, H. E. (2013). Subversive memes: Internet memes as a form of visual rhetoric. *Selected papers of Internet Research*, 3. Available at: <http://spir.aoir.org/index.php/spir/article/view/785> [in English].

20. Hristova, S. (2014). Visual Memes as Neutralizers of Political Dissent. *TripleC*, 12(1). Available at: <http://www.triple-c.at> [in English].

21. Milner, R. M. Media Lingua Franca: Fixity, Novelty, and Vernacular Creativity in Internet Memes. Available at: <https://spir.aoir.org/index.php/spir/article/view/806> [in English].

22. Shifman, L. Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker DOI: 10.1111/jcc4.12013. Available at: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcc4.12013/full> [in English].

Стаття надійшла до редакції 21.03.2022

Отримано після доопрацювання 19.04.2022

Прийнято до друку 23.04.2022