

Денисюк Жанна Захарівна
кандидат культурології,
начальник відділу наукової
та редакційно-видавничої діяльності
Національної академії керівних кадрів
культури і мистецтв
ORCID: 0000-0003-0833-2993
jannet_d7@ukr.net

ІНТЕРНЕТ-МЕМИ ЯК ЗАСІБ ПОСТФОЛЬКЛОРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Мета дослідження – вивчення мемів як об'єктів інтернет-творчості, що за жанровою типологією належать до постфольклору та постфольклорного 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 інші види постфольклорних текстів. **Наукова новизна** дослідження полягає в тому, що вперше досліджено інтернет-меми як жанровий різновид постфольклору та засіб постфольклорної комунікації в інтернеті; проаналізовано сегмент мемів українського інтернет-простору та джерела їх утворення. **Висновки.** В результаті дослідження встановлено, що мем як феномен постфольклорної інтернет-творчості є як вербальним, так і графічно-візуальним та креолізованим текстом, що володіє жанровим та структуроутворюючим потенціалом у побудові інших семіотично ускладнених текстів постфольклору. Інтернет-меми зароджуються переважно в середовищі соціальних мереж та спільнот, поступово поширюючись рештою каналів комунікації. На популярність і поширюваність мема впливає його здатність використовуватися у 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" цих конотацій мема забезпечує очікуваний результат досягнення головної ідеї тексту, що, в свою чергу, може слугувати джерелом для подальшого креативу. Меми стають джерелами постфольклорної творчості в інтернеті, а самі постфольклорні тексти є засобами міжкультурної комунікації, за допомогою яких висловлюється як певна думка, так і підтверджується власна референтність у межах комунікативного середовища.

Ключові слова: мем, постфольклор, постфольклорна комунікація, інтернет-середовище, креолізований текст.

Денисюк Жанна Захарівна, кандидат культурології, начальник отдела научной и редакционно-издательской деятельности Национальной академии руководящих кадров культуры и искусств

Интернет-мемы как средство постфольклорной коммуникации

Цель исследования – изучение мемов как объектов интернет-творчества, по жанровой типологии относящихся к постфольклору и постфольклорному типу коммуникации в сети интернет. **Методология** исследования заключается в применении аналитического, семиотического и культурологического методов в изучении визуально-графических и вербальных типов интернет-мемов, которые благодаря содержательно-коммуникативными характеристикам способны образовывать другие виды постфольклорных текстов. **Научная новизна** исследования заключается в том, что впервые исследованы интернет-мемы как жанровая разновидность постфольклора и средство постфольклорной коммуникации в интернете; проанализирован сегмент мемов украинского интернет-пространства и источники их образования. **Выводы.** В результате исследования установлено, что мем как феномен постфольклорного интернет-творчества является как вербальным, так и графически-визуальным и креолізованным текстом, обладает жанровым и структурообразующим потенциалом в построении других семиотически усложненных текстов постфольклора. Интернет-мемы зарождаются преимущественно в среде социальных сетей и сообществ, постепенно распространяясь остальными каналами коммуникации. На популярность и распространённость мема влияет его способность использоваться во многих смыслах и различных коммуникативных ситуациях. По своему смысловому наполнению меми относятся к прецедентным феноменам, которые в сжатом виде содержат информацию об актуальных событиях и явлениях общественной действительности, формируя соответствующий контекст. В процессе коммуникации узнавание и "чтение" этих коннотаций мема обеспечивает ожидаемый результат достижения главной идеи текста, что, в свою очередь, может служить источником для дальнейшего креатива. Мемы становятся источниками постфольклорного творчества в интернете, а сами постфольклорные тексты являются средствами межкультурной коммуникации, с помощью которых выражается как определенное мнение, так и подтверждается собственная референтность в пределах коммуникативной среды.

Ключевые слова: мем, постфольклор, постфольклорная коммуникация, интернет-среда, креолізованный текст.

Denysyuk Zhanna, Ph.D. in Culturjlogy, Head of research and publishing activity of National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts

Internet memes as a means of post-folklore communication

The purpose of the research is the study of memes as objects of Internet creativity, according to the genre typology related to post-folklore and post-folklore type of communication in the Internet. The **methodology** consists in the application of analytical, semiotic and culturological methods of study of visual-graphic and verbal types of Internet memes, which, thanks to the content-communicative characteristics, are capable of forming other kinds of post-folklore texts. The **scientific novelty** of the research is that for the first time Internet-memes have been studied as a genre variety of post-folklore and a means of post-folklore communication on the Internet; The segment of memes of the Ukrainian

Internet space and the sources of their formation are analyzed. **Conclusions.** As a result of the research it was established that meme as a phenomenon of post-folklore Internet creativity is both verbal, graphical-visual and creolized text, has genre and structure-forming potential in constructing other semiotic complicated post-folklore texts. Internet-memes originate mainly in the environment of social networks and communities, however, gradually spreading by other channels of communication. The popularity and spread of the meme is influenced by its ability to be used in many senses and various communicative situations. According to their semantic content, memes refer to precedent phenomena, which in a condensed form contain information about actual events and phenomena of social reality, forming the appropriate context. In the process of communication, recognizing and "reading" these connotations of the meme provide the expected result of reaching the main idea of the text, which, in turn, can serve as a source for further creativity. Memes become sources of post-folklore creativity on the Internet, and the post-folklore texts themselves are means of intercultural communication, with the help of which a definite opinion is expressed, and its own reference within the communicative environment is confirmed.

Key words: meme, post-folklore, post-folklore communication, Internet environment, creolized text.

Актуальність теми дослідження. 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 постфольклорних текстів інтернет-мережі сприяє надшвидкісному розповсюдженню і популяризації цих культурних об'єктів, що, в свою чергу, призводить до особливого типу комунікативної взаємодії, що ґрунтується на творах постфольклорної комунікації, які завдяки розтиражованості стають пізнаваними та формують окремих сегмент інтернет-культурного середовища. Превалюючим типом візуальних простфольклорних об'єктів комунікації за популярністю, ступенем поширення та потенціалом подальшої видозміни є інтернет-меми, 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, постфольклорних текстів (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 постфольклорного типу, які постійно поширюються в інтернет-мережі.

Мета дослідження – вивчення мемів як об'єктів інтернет-творчості, що за жанровою типологією належать до постфольклору та постфольклорного типу комунікації в інтернет-мережі.

Аналіз досліджень і публікацій. У рамках еволюційних досліджень вивченню міметики загалом як науки, яка досліджує структурні одинці інформації (в тому числі культурної), що реплікується і передається/поширюється в людському суспільстві, присвятили праці С. Блекмор [4], Р. Броді [5], Р. Докінз [9], Е. Тірон [18]. Вивчення мемів як феномена інтернет-комунікації та в контексті жанрової типології постфольклору здійснювали К. Бокхаг [21], Л. Борсеї [22], Л. Весік, В. Естеві [23], М. Койва, М. Фут, К. Чен [24]. Серед вітчизняних дослідників окресленої проблематики та науковців ближнього зарубіжжя – В. Бережний [3], О. Горошко, С. Катаєв [12]; Ю. Данилова [7], О. Замазнєва [10], Н. Ісаєва [10], С. Канашина [11], О. Нежура [13], Д. Нурієва [7], Д. Радченко [15], Т. Савицька [16], Ю. Щуріна [19; 20].

Виклад основного матеріалу. Інтернет-меми, які першу популярність у межах пострадянського, в тому числі українського, інтернет-простору почали здобувати в середині першого десятиліття ХХІ ст., на сьогодні є важливим складником соціокультурної взаємодії й комунікації. Як феномен інтернет-комунікації вони вперше зародилися в середовищі японського і англійського сегмента інтернету на спеціальних ресурсах – іміджбордах (англ. imageboard – "дошка зображень"), які являли собою різновид веб-форуму з можливістю прикріплення до повідомлень графічних файлів різного змісту. Найбільшим і популярним серед іміджбордів Японії є Futaba Channel, в сегменті англійських іміджбордів – 4chan (Фочан, Форчан), галерея Danbooru. Веб-форум 4chan був створений за японським аналогом (невдовзі його перевершивши за популярністю і трафіком) у 2003 р. Крістофером Пулом. Ресурс містить близько 60 розділів різноманітної тематики та шаблонів, які часто бувають пов'язані з певною субкультурою (аніме, манга). Фактично всі найбільш відомі меми, що здобули світове поширення, походять з цього ресурсу, відтак спонукаючи користувачів до формування локальних ресурсів, що засновувалися б на специфіці й особливостях культури певної етнічності, регіону чи спільноти.

За визначенням Е. Тірона, мем – це символ, що не вимагає роз'яснень, та який може приймати форму слів, дій, звуків, малюнків, що передають певну ідею [18]. Перші меми, що з'явилися в інтернет-просторі, являли собою графічні, часто схематичні зображення чоловічків або так звані "емоційні піки", які виражали певну емоцію або характер, та з яких вибудовувалися аматорські коротенькі комікси з нескладним сюжетом. Найбільш вживані "мемо-піки" стали уніфікованим і поширеним засобом спілкування в інтернет-мережі, за допомогою яких висловлювали власні емоції (на кшталт смайликів), створюючи різні комічні історії.

До таких відноситься відомий інтернет-мем "Fuck that" – чорно-біле зображення усміхненої людини, яка вимовляє фразу "Fuck that" ("Та пофіг, та забити"). Прототипом мему стало обличчя ки-

тайського баскетболіста Яо Міна під час інтерв'ю в травні 2009 р., де у відеоролику він робить кумедно-емоційний вираз обличчя, який став основою мему (Рис.1).

Мем – обличчя троля або Trollface – застосовується щодо тих осіб в інтернеті, яких називають троями. Зазвичай тролінг відбувається так: коли одна людина задає питання, на які складно відповісти, чи просто знущується над іншим, доцільним є використання в повідомленнях мему у вигляді криво і широко всміхненого чоловічка, що, власне, й став символом тролінгу.

Інтернет-мем "Fffuuu" (у варіаціях фууу, FFFFUUUU, fuuuuu) зображає голову чоловічка, що всіма своїми емоціями показує негатив і відразу; часто використовується в коміксах, де зображується герой, який відчуває розчарування, невдоволення або гнів. Вперше даний персонаж з'явився в коміксі, що показує неприємну ситуацію в туалеті.

Жіночий мем Derpina (Дерпіна) пов'язаний в основному з персонажами коміксів, хоча є кілька варіацій персонажа з різною мімікою. Дерпіна найчастіше зображується косоокою або з посмішкою в стилі японського смайлика (^ ^).

Окремі мему генеруються з фото, що потрапляють в мережу, а також з кадрів телепередач, кінофільмів. Такому походженню завдячують мему Not Bad (Непогано), що зображує обличчя Барака Обами з фото, зробленого під час його візиту в травні 2011 р. до Букінгемського палацу у Великобританії.

Мем з американським актором Н. Кейджем "Та неуже?" ("Та що ти кажеш?") – кадр з участю актора у фільмі "Поцілунок вампіра" (1988 р.), зазвичай використовують для підкреслення сарказму, коли дії буди передбачувані чи відповідь була очевидною.



Рис. 1. Типи мемів

Чимдалі структура мемів ускладнювалася, а вони самі ставали графічними компонентами креолізованих текстів інтернет-комунікації. В розумній мема як креолізованого тексту інтернет-середовища дослідниками робиться наголос на двох складових, які утворюють єдине цілісне поле такого твору, – вербальній (текст) та невербальній (шрифт, малюнок). Разом з тим, електронно-віртуальне середовище побутування і поширення креолізованих текстів відрізняє їх як від доінтернетних аналогів (рекламних плакатів, банерів), так і від інших різновидів креолізованих текстів в інтернеті, оскільки інтернет-мем відрізняється від них своєю масовістю і високою адресністю, а можливості інтернету дозволяють йому стати мегапопулярним за лічені дні, на відміну від інших креолізованих текстів [11, 79].

До того ж, інтернет-мем володіє унікальними властивостями до утворення інших жанрів постфольклору в інтернет-мережі – демотиваторів, коміксів, фотожаб, в першу чергу, завдяки технологічним інструментам їх створення та поширення. Як слушно підкреслює Д. Радченко, "найбільш затребуваними виявляються тексти і знаки (мему), що несуть в собі максимум інформації і вимагають мінімум

часу для її сприйняття. Вони не тільки активно поширюються, але і беруть участь в процесі виробництва текстів як готові блоки (або, вірніше, щільні упаковки) смислів" [15].

Наявні різновиди інтернет-мемів дозволяють виокремлювати їх в певні групи за типом і характером складових основного змісту. Так, дослідниця Ю. Шуріна пропонує класифікувати мему в групи: 1) текстові мему, що складаються з слова/фрази; 2) мему-картинки; 3) відеомему; 4) креолізовані мему, що складаються з текстової та візуальної частини [19, 136]. Разом з тим, практика показує, що майже завжди окрема візуальна картинка "обростає" текстом, утворюючи креолізований мем. Т. Савицька цілком слушно вважає мем явищем комплексним, в якому поєднуються елементи постфольклору електронної формації, (або так званої "вторинної усності"), субкультур мережевого андеграунду, нової "видовищної культури", яка увійшла в масовий обіг завдяки відредагованим фото, фотомонтажам і відеороликам та небаченим можливостям миттєвого поширення і безмежного тиражування завдяки інформаційній революції [16].

Особливістю мемів є також те, що майже всі вони являють собою прецедентні феномени, будучи певними фразами, вирізаними кадрами, та відсилаючи до конкретного культурного контексту (події, явища). Відтак, мему в "стислому вигляді здатні передати інформацію про текст-джерело або про цілу культурну / історичну подію, та володіють особливим типом конотацій, наявність яких забезпечує можливість ідентифікації прецедентного феномена адресатом" [20, 41].

Серед мемів, які можна віднести до креолізованих текстів, та які створюються вже за готовими шаблонами, найбільш популярними в мережі є ті, які дають найбільші можливості для різноманітного креативу як в графічній, так і в усній формі, породжуючи численні варіації інтернет-творчості. Тематично це картинки універсального характеру, однаково зрозумілі в будь-якому культурному контексті за наявності текстового змісту. За популярністю часто використовуваними є такі мему: "Вжух. Кіт-маг", "Роберт Дауні. Моє обличчя", "Тоні Старк", "Острів Проклятих", "Леонардо ді Капріо з келихом", "Боромир. Не можна просто так взяти..", "Жан-Клод ван Дамм танцює", "Ванга", "Великий вчитель", "Анджеліна Джолі сміється", "Це Спарта!" "Сталонне і Шварценеггер в лікарні" та ін.

Походженням з суто українського контенту є мем "Сашко" – кадр із заплаканим хлопцем Сашком Фокіним, що є залежним від інтернет-ігор, став хітом мережі в 2011 р. під час зйомок передачі "Люба, ми вбиваємо своїх дітей" на телеканалі СТБ. Інтернет-мем "Астанавітєсь!" – кадр з відеозвернення колишнього президента України В. Януковича в червні 2014 р. також породив численну мережеву постфольклорну творчість.

Особливу популярність серед користувачів мережі має також мем "Кличко" після його обрання мером столиці. Фото В.Кличка (в різних варіаціях) зазвичай доповнюється його ж фразами-обмовками, які, власне, й створюють комічний ефект.

Останнім хітом інтернет-мережі став візуальний мем "Почекун" (рос. "Ждун"), який з'явився в кінці 2016 р. Своїм походженням він завдячує голландській художниці М. Ван Бріфорт, яка створила збірний образ "гумункулус локсодонтус" у вигляді поєднання зображення людини, слона та тюленя, надихнувшись образами людей, яких постійно можна зустріти в чергах та залах очікування. В творчості інтернет-користувачів, особливо пострадянського простору, цей мем у вигляді безформної та безнової істоти зі складеними на животі руками "вписався" в численні фотоколажі, демотиватори, фотожаби, актуалізувавши суспільно значимі месиджі, обіграючи певні події та відомих осіб політикуму та медіапростору.

Якщо розглядати вербальні мему, то варто зазначити, що вони більше пов'язані з прецедентними феноменами, оскільки джерелом їхнього утворення є слова, фрази з конкретного контексту, пов'язані так чи інакше з подіями суспільно-політичного й культурного життя та певними особами; також в більшості вони мають власні історії походження. Слова-новотвори, сленг з'являються інколи як реакція соціальних мереж на суспільно-значиму інформацію, яку можна обігравати в подальшій креативній інтернет-творчості.

Так, мему "любі друзі", "ці руки нічого не крали" потрапили в медійний та інтернет-простір часів президентства В.Ющенко. До того ж періоду відноситься більш "технологічна" фраза-мем "Як пропатчити KDE2 під FreeBSD?", задана під час прес-конференції В. Ющенку в грудні 2007 р., на що була отримана відповідь: "Шановні друзі, пропатчити можуть допомогти програмісти Секретаріату Президента у різних операційних системах. Другий варіант – радив би користуватися новим програмним забезпеченням і не морочити собі голову" [14].

Подальший розвиток українського сегменту інтернет-мемів переважно пов'язувався з реаліями суспільно-політичного життя, події якого утримувати пальму першості за актуальністю та увагою до них з боку користувачів інтернет-мережі. Тут варто згадати про такі мему, як "Професор", який став вживатися в сенсі "неосвіченої людини", зокрема, задля іменування В. Януковича. Мем "Покращення" поширився в українському сегменті інтернету також після початку президентства В.Януковича. Уживали його із іронічним підтекстом для позначення прямо протилежного за змістом явища погіршення. Мем "Азіров" – прізвище М. Азарова, що своїм походженням завдячує особливому феномену мовного суржику, який отримав в народі назву "азірівка". Згодом цей мем трансформувався в новий – "Кілябімба", який з'явився після подій 11 та 12 грудня 2013 р. в Києві, коли центральні станції метро не працювали через нібито анонімного дзвінка до міліції про замінування, і анонім з дивних причин не був

знайдений. З'явилося безліч демотиваторів, в яких натякали на авторство хулігана ("Альо, міліція? У вагіні бімба!" – "Микола Янович, це ви?" – "Ні, ці анімі") [1]. З його мовної практики утворився інший мем "кровосісі", що походить з вислову М. Азарова (2010 р.): "в Україні сформувався цілий прошарок кровосісів бюджетних коштів" (www.youtube.com/watch?v=2RSrvY_QdcU).

Мем-кричалка київських футбольних вболівальників "Спасибо жителям Донбасса..." набув особливої популярності після спроб обмежити його розповсюдження з боку влади. В 2014 р. хітом цього жанру стала пісня-кричалка "Путін-ху#ло!", що належить вболівальникам харківського футбольного клубу "Металіст".

Окремі мему виникали з різних гасел передвиборчих компаній, які давали вибуховий простір для інтернет-творчості. Так, мем-самоназва "Вона" походить з передвиборчої компанії 2009 р. Ю. Тимошенко, що був розміщений на ряді бігбордів: "Вони – блокують, Вона – працює", "Вони – балакають, Вона – працює". Втім, відразу з'явилися цілі блоки народної інтернет-творчості: "Народ бідує – вона працює", "Президент контролює, як вона працює", "Навіть миша не чує, як вона працює", "Лозинський полює – вона працює". Були також куплетні переспівки з популярних пісень ("Плач Єремії"): Завтра прийдуть до Кабміну / Кілька друзів і Турчинов, / Вип'ють мінералки літрів два / Гляне хтось в бюджет нещасний, / Скаже хтось: "Життя прекрасне!" / Так, життя прекрасне. А Вона: / А Вона, а Вона працює лиш одна / І усе на світі знає, і встигає все Сама / Нам було б усім прекрасно, ми б співали всі пісні / Якби було в Україні працюючих хоча б дві! [6].

Іншим мемом стала фраза з агітаційної передвиборчої промови-відеоролика Н. Королевської 2012 р. "У мене є мрія", що також породила безліч картинок-фотожаб та демотиваторів.

Пласт нових мемів в українському сегменті інтернету з'явився після Революції Гідності та початку подій російсько-української війни на Сході України в 2014 р. Поповнення мовного лексикону новими словами та поняттями, якими насичувався інформаційний простір, зайшло відгосок також і в численній інтернет-творчості. Найбільш уживаними стали мему-імена протиборчих сторін – "укропи", "хунта" – як загальна назва для українців та представників української армії й влади; та "ватники" (прибічники зближення з Росією), "колоради" (ті ж "ватники", але з георгіївськими стрічками). В цьому ряді також доречно згадати "синонімічні" за значенням мему – "каратели" – різновид назви українських силовиків; мем "жидобандерівці" – іменування українських патріотів єврейської національності; протилежний мем "дідивоювали" (рос. "дедываевали") – виражає зневажливе ставлення "бандерівців" до "ватників", які люблять до місця і не до місця апелювати до історичної пам'яті про Велику Вітчизняну війну [2].

Один з популярних мемів, що утворив навіть окрему спільноту, – "цинічні бандери" з'явився вперше в медіа-просторі як обмовка Президента України П. Порошенка під час розповіді про вбивство під Волновахою офіцера української спецслужби Віктора Манзика 25.03.2015 р.: "Цинічні бандери... бандити в мілітарній формі зі зброєю в руках грабували українців" (Джерело: www.youtube.com/watch?v=LBXjc20olKo).

Тематично близькими за інформаційною дотичністю є мему, що стали виникати як реакція на фейки та пропаганду російського телебачення в інформаційному просторі. В цій серії варто загадати такі популярні мему, що породили численну інтернет-творчість, як мем "клаптик землі і два раба" – походить з сюжету на російському каналі ОРТ про "звірства карателів фашистської хунти", де журналіст сенсаційно повідомляє, що українські бійці отримали наказ вбивати мирне населення, а воюють вони за обіцянку отримати винагороду – "клаптик землі і два раба". (Джерело: <http://censor.net.ua/v310035>). Мем "візитка Яроша" з'явився в 2014 р. після заяви міністерства закордонних справ РФ щодо нападу в пасхальну ніч "бойовиків" Правого сектора на блокпост в Слов'янську. Російські журналісти стверджували, що в "спалених бойовиками автомобілях проросійських громадян Слов'янська", крім зброї та доларів, були знайдені візитки лідера "Правого сектора" Дмитра Яроша. З російського інформпростору походить також мем "розп'ятого хлопчика" – героя пропагандистського сюжету, не підкріпленого жодними фактами, який розповідала одна з псевдо постраждалих жительок того регіону. Реакція соцмереж на подібну недостовірну інформацію виливалася в численні креативні твори інтернет-фольклору, породжуючи навіть каламбури на кшталт: хто хлопчиків не розпинав – за рабами черги не займати. Останнім з хітів мережі став мем "зоряні шкіряки", що теж пов'язується з "ляпом" рОСТБ (лютий 2017 р.), в результаті якого радник глави Нацполіції України Зорян Шкіряк став двома різними людьми, яких назвали "замовниками" вбивства бойовика ДНР Гіви (Джерело: <https://news.online.ua/767652/zoryani-shkiyaki-set-prodolzhaet-smeyatsya-nad-ubiytsey-boevika-givi/>).

Не менш плідним для утворення нових мемів є й сучасний український політикум з різними перипетіями суспільного буття. З цього середовища з'явилися такі яскраві мему, як "куля в лоб" (вислів А. Яценюка на Майдані Незалежності під час Революції Гідності в 2014 р.), "нога парасюка" (бере початок від бійки В. Прасюка і генерала СБУ В. Пісного, 2015 р.), "банка чауса" (хабар судді Дніпровського району м. Києва, 2016 р., який був захоплений в скляній банці), "собача будка" (словосполучення з промови Президента П. Порошенка 3 березня 2017 р. під час відвідування Харківського тракторного заводу, де він зробив заяву, в якій звинуватив людей, які і будки не збудували, а вже намагаються дестабілізувати ситуацію в країні [17]), "ковдра насірова" (події, пов'язані з арештом Голови ДФС України Р. Насірова, березень 2017 р.).

Висновок. Ми навели лише незначну частину мемів, які утворюються користувачами в середовищі інтернет-простору з джерел суспільно-значимої інформації та подій, які потрапляють в медіа-

фокус. В результаті дослідження встановлено, що мем як феномен постфольклорної інтернет-творчості є як вербальним, так і графічно-візуальним та креолізованим текстом, що володіє жанровим та структуроутворюючим потенціалом у побудові інших семіотично ускладнених текстів постфольклору. Інтернет-меми зароджуються переважно в середовищі соціальних мереж та спільнот, втім, поступово поширюючись рештою каналів комунікації. На популярність і поширюваність мема впливає його 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" цих конотацій мема забезпечує очікуваний результат досягнення головної ідеї тексту, що, в свою чергу, може слугувати джерелом для подальшого креативу. Меми стають джерелами постфольклорної творчості в інтернеті, а самі постфольклорні тексти є засобами міжкультурної комунікації, за допомогою яких висловлюється як певна думка, так і підтверджується власна референтність в межах комунікативного середовища.

Література

1. Азаров [Электронный ресурс]. – Электронный дан (1 файл). – Режим доступа: <http://lurkmore.to/%D0%90%D0%B7%D0%B0%D1%80%D0%BE%>.
2. Азаров Д. Ватники, Онижедети и Зеленые человечки – новые фразы и меми 2014-го / Д. Азаров. [Электронный ресурс]. – Электронный дан (1 файл). – Режим доступа: http://www.sq.com.ua/rus/news/politika/29.12.2014/vatniki_onizhedeti_i_zelenye_chelovechki_novye_frazy_i_memy_2014_go/.
3. Бережной В. А. Интернет-мем и анекдот: к постановке проблемы / В. А. Бережной // Вісник Запорізького національного університету. – 2014. – №1. – С.135–144.
4. Блэкмор С. Третий репликатор эволюции: гены, меми – что дальше? / С. Блэкмор // New Scientist. – 2009. – Вып. 2719. [Электронный ресурс]. – Электронный дан (1 файл). – Режим доступа: <http://sites.google.com/site/mememediavirus/4-ssylki/5-suzen-blekmor-susan-blackmore-tretij-replikator-evolicii-geny-memy--cto-dalse>.
5. Броуди Р. Психические вирусы. Как программируют ваше сознание. / Пер. с англ. Л. В. Афанасьевой. – М. : Поколение, 2007. – 304 с.
6. "Вона – працює". Тимошенко порадовала народ своей рекламой [Электронный ресурс]. – Электронный дан (1 файл). – Режим доступа: <http://www.news.ru/politics/15790>.
7. Данилова Ю. Ю., Нуриева Д. Р. Мем как структурное, функциональное и визуально-коммуникативное целое / Ю. Ю. Данилова, Д. Р. Нуриева // Наука и мир. Международный научный журнал. – Волгоград: Научное обозрение. – 2015. – № 1(17). – Т. 2. – С. 37–41.
8. Денисов И. Мем-генератор: как использовать поп-звезд, демотиваторы и упоротую лису / И. Денисов [Электронный ресурс]. – Электронный дан (1 файл). – Режим доступа: <http://www.hopesandfears.com/hopesandfears/ideacloud>.
9. Докинз Р. Эгоистичный ген / Р. Докинз. – М.: Мир, 1993. – 318 с.
10. Змазнева О. А., Исаева Н. В., Феномен интернет-мема / О. А. Змазнева, Н. В. Исаева // Русская речь. – 2014. – № 3. – С.62–67.
11. Канашина С. В. Текстовые категории модальности и темпоральности в интернет-меме как образец современного креоллизованного текста / С. В. Канашина // Вестник Рязанского государственного университета им. С. А. Есенина. – 2016. – №1 (50). – С.79–87.
12. Катаев С. Л. Мем "бендеровец" как вирус ментальной эпидемии на Донбассе / С. Л. Катаев // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – 2014. – Вип. 20. – С.165–167.
13. Нежура Е. А. Новые типы креолизованных текстов в коммуникативном пространстве Интернета / Е. А. Нежура // Теория языка и межкультурная коммуникация. – 2012. – № 2. – С. 47–52.
14. Перелік інтернет-мемів [Електронний ресурс]. – Електрон. дан (1 файл). – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BB%D1%96%D0%BA_%D1%96%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D0%BC%D0%B5%D0%BC%D1%96%D0%B2.
15. Радченко Д. Кросскультурная адаптация персонажей сетевого фольклора: от Гипножабы до Зойча / Д. Радченко // Антропологический форум. – 2013. – №18-online. – С.28–43 [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://anthropologie.kunstkamera.ru/files/pdf/018online/radchenko.pdf>.
16. Савицкая Т. Е. Интернет-меми как феномен массовой культуры / Т. Е. Савицкая [Электронный ресурс]. – Электронный дан (1 файл). – Режим доступа: infoculture.rsl.ru/NIKLib/althome/news/KVM_archive/.../2013-03_r_kvms3.pdf.
17. "Собачья будка" Порошенко взорвала соцсети. Откуда взялся этот мем [Электронный ресурс]. – Электронный дан (1 файл). – Режим доступа: <http://112.ua/mnenie/sobachya-budka-poroshenko-vzorvala-socseti-otkuda-vzyalsya-etot-mem-375978.html>.
18. Тирон Е. Мем – это "вирус ума" / Е. Тирон [Электронный ресурс]. – Электронный дан (1 файл). – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article72035.htm>.
19. Щурина Ю. В. Интернет-меми как источник комизма / Ю. В. Щурина // Человек, язык и текст : К юбилею Т.В. Шмелевой : сб. ст. / редкол.: Т.Л. Каминская [и др.]; отв. ред. Т. Л. Каминская, А. Н. Сперанская. – Великий Новгород, 2011. – С.133–142.
20. Щурина Ю. В. Классификация комических речевых жанров коммуникативного пространства Интернета // Известия ВГПУ. – 2014. – № 2 (87). – С.39–43.
21. Bauckhage C. "Insights into Internet Memes". Proceedings of the Fifth International. AAAI Conference on Weblogs and Social Media. 17–21 July 2011, Barcelona. Association for the Advancement of Artificial Intelligence, 2011.

22. Börzsei L. Makes a Meme Instead: A Concise History of Internet Memes / L. Börzsei // Available at: http://works.bepress.com/linda_borzsei/2/.
23. Esteves V. Internet memes: transnational products of (home-made) cyberculture <http://www.inter-disciplinary.net/critical-issues/wp-content/uploads/2014/04/estevescyberpaper.pdf>.
24. Chen C. The Creation and Meaning of Internet Memes in 4chan: Popular Internet Culture in the Age of Online Digital Reproduction // *Habitus*. – 2012. – Vol. III. – PP.6–20.

References

1. Azarov. Retrieved from: <http://lurkmore.to> [in Russian].
2. Azarov, D. (2015). Wreaths, Oniges and Green Men – New Phrases and Memories of 2014. Retrieved from http://www.sq.com.ua/rus/news/politika/29.12.2014/vatniki_onizhedeti_i_zelenye_chelovechki_novye_frazy_i_memy_2014_go/ [in Russian].
3. Berezhnoi, V.A. (2014). Internet meme and anecdote: to the formulation of the problem. *Visnyk Zaporizkoho natsionalnoho universytetu*, 1, 135-144 [in Russian].
4. Blackmore, S. (2009). The third replicator of evolution: genes, memes – what's next? Retrieved from [//sites.google.com/site/mememediavirus/4-ssylki/5-suzen-blekmor-susan-blackmore-tretij-replikator-evolicii-geny-memy--cto-dalse](http://sites.google.com/site/mememediavirus/4-ssylki/5-suzen-blekmor-susan-blackmore-tretij-replikator-evolicii-geny-memy--cto-dalse). [in Russian].
5. Brody R. Psychic viruses. How to program your mind. M.: Pokolenye [in Russian].
6. "She is working". Tymoshenko pleased the people with her advertising. Retrieved from <http://www.news.pn.ru/politics/15790> [in Russian].
7. Danilova, Yu.Yu., Nurieva, D.R. (2015). Mem as a structural, functional and visual-communicative whole. *Nauka i mir. Mezhdunarodnyi nauchnyy zhurnal*, 1 (17), vol. 2, 37-41 [in Russian].
8. Denisov, I. Mem-generator: how to use pop stars, demotivators and abutted fox Retrieved from <http://www.hopesandfears.com/hopesandfears/ideacloud> [in Russian].
9. Dawkins, R. (1993). *The Selfish gene*. Moskva: Mir [in Russian].
10. Zmazneva, O.A, Isaeva, N.V. (2014). The phenomenon of the Internet meme. *Russkaia rech*, 3, 62-67 [in Russian].
11. Kanashina, S.V. (2016). Text categories of modality and temporality in the Internet-meme as an example of modern creolized text. *Vestnyk Riazanskoho hosudarstvennoho universiteta im. S.A. Esenina*, 1 (50), 79-87 [in Russian].
12. Kataev, S.L. (2014). Memer "Benderov" as a virus of mental epidemic in Donbass. *Metodolohiia, teoriia ta praktyka sotsiologichnoho analizu suchasnoho suspilstva*, 20, 165-167 [in Russian].
13. Nezhura, E. A. (2012). New types creolized texts in communicative Internet space. *Teoriia jazyka i mezhkul'turnaja komunikacija*, 2, 47–52 [in Russian].
14. The list of Internet memes. Retrieved from <https://uk.wikipedia.org/wiki>. [in Ukrainian].
15. Radchenko, D. (2013) Cross-cultural adaptation of the characters of network folklore: from Hypnozhaba to Zoich. Retrieved from <http://anthropologie.kunstkamera.ru/files/pdf/018online/radchenko.pdf>.
16. Savitskaya, T.E. (2013). Internet memes as a phenomenon of mass culture. Retrieved from: infoculture.rsl.ru/NIKLib/althome/news/KVM_archive/.../2013-03_r_kvms3.pdf [in Russian].
17. "Dog house" Poroshenko blew up sotsseti. Where did this meme come from. Retrieved from: <http://112.ua/mnenie/sobachya-budka-poroshenko-vzorvala-socseti-otkuda-vzysya-etot-mem-375978.html>. [in Russian].
18. Tiron, E. Mem is a "mind virus". Retrieved from: <http://www.advertology.ru/article72035.htm>. [in Russian].
19. Shhurina, Ju. V. (2011) Internet memes as a source of comic. *Man, language and text: To the anniversary of TV. Shmelovoy. Velykyi Novhorod* pp. 133-142 [in Russian].
20. Shhurina, Ju. V. (2014). The Classification of comic speech genres communicative Internet space. *Izvestija VGPU*, 2, 39–43 [in Russian].
21. Bauchhage, C. (2011) "Insights into Internet Memes". Proceedings of the Fifth International. AAAI Conference on Weblogs and Social Media. 17–21 July 2011, Barcelona. Association for the Advancement of Artificial Intelligence). [in Spain].
22. Börzsei L. Makes a Meme Instead: A Concise History of Internet Memes Retrieved from: http://works.bepress.com/linda_borzsei/2/ [in English].
23. Esteves, V. (2014). Internet memes: transnational products of (home-made) cyberculture. Retrieved from <http://www.inter-disciplinary.net/critical-issues/wp-content/uploads/2014/04/estevescyberpaper.pdf>. [in English].
24. Chen, C. (2012). The Creation and Meaning of Internet Memes in 4chan: Popular Internet Culture in the Age of Online Digital Reproduction. *Habitus*, III, 6–20 [in English].

Стаття надійшла до редакції 21.03.2017 р.