

УДК 316.776:316.752

Цитування:

Денисюк Ж. З. Меметичність комунікативних практик в умовах розвитку цифрового інформаційного простору. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журнал.* 2021. № 1. С. 13-19.

Denysyuk Zh. (2021). Memeticity of communicative practices in the conditions of development digital information space. *National Academy of Culture and Arts Management Herald: Science journal*, 1, 13-19. [in Ukrainian].

*Денисюк Жанна Захарівна,
доктор культурології,
завідувачка відділу наукової
та редакційно-видавничої діяльності
Національної академії керівних кадрів
культури і мистецтв*

*ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0833-2993>
ResearcherID: <http://www.researcherid.com/rid/G-9549-2019>*

МЕМЕТИЧНІСТЬ КОМУНІКАТИВНИХ ПРАКТИК В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ

Мета роботи – дослідити меметичність як визначальну характеристику сучасних комунікативних практик, що розгортаються в цифровому середовищі інтернету. **Методологія дослідження** полягає в застосуванні аналітичного, семіотичного, дискурсивного, культурологічного методів у вивченні меметики та мемів як основоположних полімодальних та інтердискурсивних об'єктів цифрової культури, що виступають засобами комунікації, які здатні кризь призму соціальної семіотики формувати суспільні наративи та дискурси для певної аудиторії, забезпечуючи її ідентичність. **Наукова новизна** роботи полягає у тому, що вперше проаналізовано сучасні комунікативні практики цифрового середовища з точки зору превалювання у їх структурі меметичності та меметичної комунікації; меми, своє чергою, розглянуто не лише як одиниці культурної інформації та розважальний контент, але й як цифрові полісеми, що мають здатність слугувати універсальним засобом комунікації, пояснення реальності, коментування поточних подій, пропаганди важливих для суспільства норм та цінностей. **Висновки.** За останнє десятиліття меми перетворились на складне явище інтернет-спілкування та загалом сучасних комунікативних практик, які характеризуються меметичністю як невід'ємним атрибутом. З точки зору розвитку сучасного цифрового інформаційного простору меми розуміють як культурну інформацію, яка передається від людини до людини, але, разом з тим, переростає у соціальне явище, що формує мислення, форми поведінки та дії спільнот. Меми поєднують форми інтертекстуальності з елементами популярної культури, підкреслюючи динаміку реального та віртуального світу та стаючи інструментом онлайн-дискурсу, що надає користувачам відчуття впливу на інших. З огляду на дискурсивний потенціал, полісемію, реалізовану в мемах, може бути зрозуміла здатність цих артефактів цифрової культури формувати нові сенси та значення, оціночні судження. Меметика є частиною публічної комунікації, що визначає меми як тексти, створені, розповсюджені та колективно перетворені різними учасниками партисипативної цифрової культури (культури участі), підсилюючи соціокультурну інтеграцію в суспільстві, дозволяючи об'єднувати суб'єктів-одномудців в єдиний символічний простір, побудований на нових прецедентних ідеях чи явищах.

Ключові слова: меметика, меми, комунікативні практики, комунікація, мультимодальність, полісемія, цифрова культура, інтертекстуальність.

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

Memeticity of communicative practices in the conditions of development digital information space

The aim of the work is to investigate memeticity as a defining characteristic of modern communicative practices unfolding in the digital environment of the Internet. **The research methodology** consists in the application of analytical, semiotic, discursive, culturological methods in the study of memetics and memes as fundamental polymodal and interdiscursive objects of digital culture, acting as means of communication capable of forming social narratives and discourses through the prism of social semiotics. her identity. **The scientific novelty** of the work is that for the first time modern communicative practices of the digital environment are analyzed in terms of prevalence in their structure of memeticity and memetic communication; Memes, in turn, are considered not only as units of cultural information and entertainment content, but also as digital polysemes that have the ability to serve as a universal means of communication, explanation of reality, commenting on current events, promoting important norms and values. **Conclusions.** Over the last decade, memes have become a complex phenomenon of Internet communication and modern communication practices in general, which are characterized by memetics as an integral attribute. From the point of view of the development of modern digital information space, memes are understood as cultural information

that is transmitted from person to person, but, at the same time, grows into a social phenomenon that shapes the thinking, behavior and actions of communities. Memes combine forms of intertextuality with elements of popular culture, emphasizing the dynamics of the real and virtual world and becoming an online discourse tool that gives users a sense of commitment to creating and participating in it and even influencing others. Given the discursive potential, polysemy, realized in memes, it is possible to understand the ability of these artifacts of digital culture to form new meanings and values, evaluative judgments. Memetics is a part of public communication that defines memes as texts created, disseminated and collectively transformed by various participants in participatory digital culture, enhancing socio-cultural integration in society, allowing co-thinkers to co-opt into a single symbolic space built on new precedents or precedents.

Key words: memetics, memes, communicative practices, communication, multimodality, polysemy, digital culture, intertextuality.

Актуальність теми дослідження. Сучасний обмін інформацією здійснюється переважно в межах цифрового інформаційного середовища (інтернет-середовища), що зумовлює особливий формат комунікативних практик, з огляду на підвищену перенасиченість інформацією, її плинність та компресійність повідомлень. Відтак заслуговують уваги найбільш об'ємні і лаконічні повідомлення, що можуть передавати максимум значень і сенсів, причому на сприйняття та інтерпретацію яких витрачається мінімум часу та зусиль. Комунікативні практики інтернету базуються також на переважанні візуальної комунікації, за допомогою якої формуються цілісні образи, що репрезентують спільнотам різні ідеї, сенси та ціннісні установки, які поділяються та поширюються учасниками комунікативного процесу. Інтернет фактично є тим візуальним середовищем, де люди все частіше користуються зображенням, а не текстом, щоб обмінятися повідомленнями, висловити свої відчуття й емоції.

Феноменом цифрової культури та комунікації стали меми як одинці культурного обміну/повідомлення, що поєднують у собі суспільно важливу та значиму інформацію, які розповсюджуються та реплікуються користувачами інтернету, створюючи спільний культурний досвід. Меми як артефакти сучасної цифрової культури продовжують відігравати дедалі більшу роль у структуруванні інформаційного простору як засоби адаптації, передачі, трансформації суспільних сенсів і досвіду та як інструменти потенційного супротиву домінуючим дискурсам. Продукування і поява та розповсюдження мемів супроводжують процеси осмислення соціальної дійсності, а цифрова культура стає все більше вбудованою у повсякденне буття, культуру, ідеологеми, способи мислення тощо. Меми називають репрезентантами «колективної свідомості» суспільства, в яких імпліцитно зосереджені актуальні сенси і значення, що забезпечують символічний обмін та спілкування. До певної міри меми виступають засобами масового

обміну інформацією, які здатні охопити широку аудиторію, завдяки чому ми можемо говорити загалом про меметичність сучасних комунікативних практик в умовах розвитку цифрового інформаційного простору.

Аналіз досліджень і публікацій. Питання дослідження меметичності комунікативних практик та мемів як феноменів сучасної цифрової культури не ставали предметом детального вивчення вітчизняних науковців, хоча проблематика сучасних мемів висвітлювалася у роботах таких дослідників: В. Борисенко, Ж. Денисюк, О. Калита, Н. Лисюк, Л. Найдюнова, В. Неклесова, І. Мариненко, Т. Пода, К. Соколова. Більшою мірою окреслена проблематика знайшла відображення у працях зарубіжних дослідників: Ю.-Й. Ан, Д. Антонієвич, Е. Ардевол, А. Баран, К. Бенассіні-Фелікс, Дж. Бломмаерт, С. Бокхаг, Р. Бредніч, М. Булд, П. Варіс, Л. Венг, Б. Вігінс, Н. Гантінгтон, Г. Гансен, Р. Дорсон, Ж. Дорст, С. Дугерті, В. Кравчик-Василевська, Л. Макнейл, Ф. Менцер, Р. Мілнер, М. Райан, Е. Росса-Карильо, Д. Сільвер, М. Фіут, Ю. Хастед, С. Чен, Л. Шифман.

У наукових працях цих авторів меми розглядаються переважно з точки зору семіотичного (декодування текстів) та дискурсивного (з точки зору впровадження соціальних практик) підходів. Дискурс не лише забезпечує структуру соціального світу, він одночасно представляє і впливає на соціальні практики, відтак застосовування дискурсивного підходу до аналізу мемів необхідне для розуміння тем, що актуалізуються у великих дискурсах метакультурного рівня, що слугують інструментами розуміння культури в цілому [10].

Місце інтернет-мемів в загальносуспільному дискурсі аналізує американська вчена з університету Колорадо Х. Гантінгтон (Н. Huntington) [10], наголошуючи при цьому, що меметична комунікація, застосовуючи деконструкцію, пародію та пастіш, до певної міри протистоїть

домінуючим комунікаційним структурам. Разом з тим, меметика впливає на широкий загал соціокультурних процесів, виступаючи засобом і методом розуміння культури і культурних процесів у цілому.

Дискурсивними артефактами, що поширюються опосередкованими учасниками культурно-комунікативного процесу, називає меми науковець Р. Мілнер (R. Milner) у роботі «Media Lingua Franca: Fixity, Novelty, and Vernacular Creativity in Internet Memes» (2013) [14]. Меми формують мультимодальний діалог між індивідуальним творцем і соціумом. Сутнісне значення мему утворюється поєднанням шаблону з індивідуальною новизною та базовими моделями народної культури.

Дослідниця цифрової культури з Каліфорнійського університету С. Христова (S. Hristova) в роботі «Visual Memes as Neutralizers of Political Dissent» (2014) [11] вважає, що візуальні меми своєю появою можуть вносити зміни в домінуючі наративи суспільного буття та культури, ніби згладжуючи при цьому конфліктні ідеологеми, унормовуючи сталі соціальні нормативи.

Науковці університету Індіани Л. Венг (L. Weng), Ф. Менцер (F. Menczer) та Ю.-Й. Ан (Y.-Y. Ahn) у праці «Predicting Successful Memes using Network and Community Structure» (2014) [22] розглядали іманентну привабливість мемів як один з головних факторів вірусного поширення. Окрім інформації, меми здатні передавати стандарти соціальної поведінки, мислення та світоглядних і життєвих цінностей, які наслідують інші.

У роботах ізраїльської дослідниці з Єрусалимського університету Л. Шифман («Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker», 2013; «Memes in digital culture», 2014) [20; 21] обстоюється теза про трактування мему як з точки зору засобу комунікації в цифровій мережі, так і як призму розуміння деяких аспектів сучасної культури. У монографії Л. Шифман інтерпретує концепцію мемів в теоретичному дискурсі інтернет-культури, розглядаючи проблему визначення модулів інтернет-мемів на основі комунікаційно-орієнтованої типології меметичних вимірів. У контексті доби веб 2.0 меми розглядаються як одиниці культурної інформації, що передаються від людини до людини. Згодом вони переросли в єдине соціокультурне явище, яке формує способи мислення, ціннісні орієнтації, соціальні норми та форми поведінки і дії соціальних груп. Платформами для створення мемів є мережі YouTube, Twitter, Facebook, Wikipedia, що

являють собою «експрес-траєкторії» для дифузії і поширення мемів. Імітація та ремікс, на думку дослідниці, стали основними засобами у формуванні і поширенні мемів користувачами, що утворює ґрунт для становлення так званої сучасної «культури участі», яка скеровується гіпермеметичною логікою. Таким чином, концепція меметики є досить гнучкою для аналізу комунікативних практик в умовах розвитку цифрового інформаційного простору [4].

Мета роботи – дослідити меметичність як визначальну характеристику сучасних комунікативних практик, що розгортаються в цифровому середовищі інтернету.

Виклад основного матеріалу. Меметика як феномен сучасної культури та соціальних практик стала предметом дослідження соціологів, антропологів, психологів. Відтак теорія меметики отримала два напрями: меми трактувалися як одиниці інформації, що містяться в мозку і свідомості (Р. Докінз, Р. Броуді); і меми як втілені феномени-артефакти, що розгортаються в буттєвій реальності (Д. Гатерер, У. Бензон) як реплікатори культури.

Британська дослідниця С. Блекмор вважає, що реплікатором виступає будь-яка інформація, яка копіюється, варіюється і відбирається. Першим реплікатором, на її думку, був ген – основа біологічної еволюції. Другим став мем – основа культурної еволюції. І на сьогоднішній день спостерігається величезний технологічний вибух, який породив новий, третій за рахунком, еволюційний процес на планеті. Відтак реплікаторами стають комп'ютери і сервери замість людського мозку: «Машини копіюють інформацію на інші машини і без втручання людського розуму. Система буде швидко зростати без нашого контролю... Ми також можемо чекати, що багато чого буде виникати спонтанно, непомітно і це вже відбувається насправді. Зараз ми, схоже, передали функції зберігання і копіювання інформації комп'ютерам, але прерогатива робити вибір належить ще нам» [1].

Меми як психічні віруси розглядав Р. Броуді. За твердженням дослідника, віруси – це такі структури, які використовують зовнішні механізми відтворення для створення власних копій. Меми виступають реплікаторми, які відтворюються за допомоги людської свідомості. Еволюція мемів здійснюється завдяки тому, що людська свідомість вдало копіює і змінює інформацію – ідеї, поведінкові установки, мелодії, форми, структури і т. д. Р. Броуді виокремлює три способи «інфікування» людського мозку

мемами: шляхом психічної обробки, що здійснюється за допомоги повторення будь-якої інформації (conditioning); іншим механізмом слугує когнітивний дисонанс, або внутрішній конфлікт: коли якісь явища або події позбавлені сенсу, розум намагається їх «осмислити». Третій спосіб проникнення мемів у людську свідомість заснований на використанні наших генетичних «чутливих точок» («кнопки») – його дослідник називає методом «троянського коня». Остання методика в нейролінгвістичному програмуванні (НЛП) отримала назву «вкладення» (embedding), або «упаковки», у результаті якої люди стають більш сприйнятливими до певної групи мемів. Схожа методика НЛП називається «якорінням» (anchoring), коли будь-який образ, звук або відчуття пов'язуються з ідеями, які наче й не мають до них відношення, але кількакратно повторювання викликає в уяві асоціативні меми [2].

Відомий італійський психолог і філософ, засновник онтопсихології А. Менегетті вважав, що мем як елементарна частинка інформації здатен встановлювати безкінечні зв'язки, вичленовуючи з пам'яті комплекси споминів та інформації [6, 11]. Називаючи прото-мемічні структури стереотипними, А. Менегетті вводить поняття рефлексивної матриці, яка задає схильність до створення структури стереотипів, впроваджуючи базовий код, на який нанизується стереотип. Як тільки рефлексивна матриця людини вводиться в дію, цей код починає діяти на основі логіки, яка відповідає вмонтованим в нього мемам [6, 13]. Не дивлячись на те, що меми мають вірусний характер, водночас вони слугують засобом зміцнення культури, цивілізації, історичної епохи [6, 67].

Нині меметику та меметичні концепти застосовують як метод наукового аналізу культурної еволюції та соціальних систем, де під мемом розуміють «семантичний реплікатор, однією з основних функцій якого є передача семантичної інформації між генераторами віртуальної реальності» [7].

Інтернет-меми почали здобувати популярність у середині першого десятиліття ХХІ ст. і на сьогодні є важливим складником соціокультурної взаємодії й комунікації. Як феномен інтернет-комунікації вони вперше зародилися у середовищі японського і англомовного сегменту інтернету на спеціальних ресурсах – іміджбордах (англ. imageboard – «дошка зображень»), які являли собою різновид веб-форуму з можливістю прикріплення до повідомлень графічних файлів різного змісту. Чимдалі структура

мемів ускладнювалася, а вони самі ставали графічними компонентами креолізованих текстів інтернет-комунікації. У нинішніх реаліях мережевої творчості мем є феноменом спонтанної реплікації, який розповсюджується в мережі всіма доступними способами – електронною поштою, постами у соцмережах, у коментарях, месенджерах, у чатах, блогах, пабліках, на форумах тощо [3, 30].

Мемом може стати що завгодно – картинка, фото, персонаж/особа, чи й навіть фраза, які викликають певні емоції, (переважно гумористично-розважального характеру), інтерес і небайдужість в більшості користувачів. Свідченням популярності того чи іншого мему є варіативність його існування, поширення протягом значного періоду часу. На думку Р. Подзіака, мем – це самовідтворювальна одиниця передачі, багатшаровий знак або міф, що передається від глядача до глядача шляхом копіювання, імітації та модифікації. Інтернет-меми включають зображення, жарти, фото або відео, які поширюються від одного користувача до іншого через інтернет, часто змінюючи свою початкову форму або аспекти змісту шляхом реміксування або колажності, тим самим, породжуючи все більшу кількість варіантів. Як правило, вони характеризуються антистереотипністю, іронією, пародією чи глузуванням з популярних кліше [18].

Меми в процесі комунікативної взаємодії у соціальних мережах цифрового інформаційного простору активізують багато процесів, пов'язаних із семіотикою, що, своєю чергою, актуалізують безліч дискурсів, оцінок та репрезентацій у просторі цифрової культури [19].

Меми відіграють кілька ролей у соціальній взаємодії в інтернеті: найперше, меми виступають як засіб спілкування, адже подібно до мови, в інтернет-культурі люди часто замінюють вербальні висловлювання мемами як ефективними артефактами, що є більш зрозумілими комунікантам, які мають здатність протидіяти дискурсивним аргументам за допомогою візуальної та вербальної взаємодії. Меметика на сьогодні належить до соціокультурних комунікативних практик, що складається з окремих текстів, які визначаються як додані, створені, розповсюджені та колективно перетворені різними учасниками культури [8, 3]. До основних характеристик мемів належить мультимодальність (поєднання різних модусів комунікації та передачі інформації – вербальні, візуальні, гіперпосилання, хештеги), інтертекстуальність (міжтекстові співвідношення), інтердискурсивність

(відкритість тексту метасистемі дискурсу), що безпосередньо визначають їх полісемічну природу, яка пояснює формування змісту, є частиною їх перетворень та інтерпретацій. Інтернет-меми також демонструють високий коефіцієнт неоднорідності, що походить як від маніфестованої інтертекстуальності, так і від конститутивної інтертекстуальності або інтердискурсивності, що розуміється як включення інших текстів у новий текст, у тому числі, за допомогою репрезентації дискурсу, припущення, заперечення, метадискурсу та іронії. Сюди відноситься поєднання різноманітних жанрів та дискурсів [15].

На думку більшості дослідників, потрактування мемів не тільки як мультимодальних текстів, але й як чинників публічного дискурсу та соціальних практик дає глибше розуміння культурних та соціальних наслідків колективної комунікації, що здійснюється в інтернет-просторі, в якій користувачі – учасники комунікативного процесу піддають постійному перегляду усталені засади дискурсивності, владного контролю та ін. Інтернет-меми, які представляють конкретні та метафоричні ідеї за допомогою тексту, зображень, відео, можуть також мати форму фреймів, що проявляються у ключових словах, фонових фразах, стереотипних зображеннях, інших джерелах інформації, а, відповідно, структура мему може стати своєрідним утіленням і «обрамленням» певної когнітивної схеми, що допомагає зрозуміти інформацію певним чином, впливаючи на кодування та декодування повідомлень [17].

Ключовою сутністю існування мемів є їх прецедентність: майже всі вони являють собою прецедентні феномени, будучи певними фразами, вирізаними кадрами, та відсилаючи до конкретного культурного контексту (події, явища). Відтак, меми 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. На думку Л. Шифман, мем не існує поза подіями, практиками та текстами, в яких задається, тобто це завжди сприймається як закодована інформація. Більше того, такий підхід стверджує, що якби меми справді були лише абстрактними одиницями інформації, ідентифікувати їх було б неможливо окремо від їх прояву у зовнішньому світі. Визначення мемів саме як прецедентних феноменів дозволяє простежувати їх еволюцію та дифузю [21, 367].

Дослідження меметики як чинника сучасних комунікативних практик, що транслюють суспільно значимі сенси і цінності, необхідно розглядати й крізь призму соціальної семіотики як вивчення значення знаків через соціальний контекст, оскільки спільне використання коду означає спільну культурну долученість, досвід, необхідну компетентність для творців і споживачів мемів, що є необхідною підставою формування певного семіозису для будь-якої спільноти, що бере участь у комунікативних процесах. Згідно основних положень цієї теорії, соціально-семіотичним об'єктом дослідження тут є інформаційне повідомлення, для якого існує напрям, джерело та отримувач, соціальний контекст і мета, а саме повідомлення має не лише вербальну природу, але й візуальну, звукову тощо [5, 89]. Фактично меми як тексти мають форму та зміст, пов'язані з експресивними функціями, які вони мають виконувати в процесі комунікації, вони вписані в історичний та культурний контекст і створюються на основі попереднього культурного досвіду.

З точки зору соціальної семіотики меметика опосередковується мінливістю соціальних практик та формуванням нових соціальних ідентичностей. Знаки інтерпретуються як ресурси, які люди розробляють для змісту, а не як фіксовані коди. У цьому сенсі метою соціальної семіотики є розробка теорій, які можуть пояснити створення сенсів у соціальних контекстах [16, 48]. Відтак творення значень за допомогою використання мемів розуміється крізь призму соціальної семіотики, яка використовується як місток для з'єднання соціальних знакових конструкцій. Ці конструкції створюються за допомогою інтерпретацій та особистого досвіду осіб, які є творцями цих текстів, вибудовуючи їхні сенси через свій суб'єктивний контекст. Теорія соціальної семіотики тісно переплітається з теоріями комунікації, формуючи при цьому ґрунтовне пояснення того, як нова культура змінила процеси змістотворення у меметичних текстах. Крім того, важливим є розуміння соціального контексту та реалій, які породжують меми. Таким чином, меметичні тексти являють собою не лише артефакти цифрової культури участі, створювані і поширювані у процесі комунікативних практик, але й є знаками, що формують нові значення й сенси, підвищуючи рівні комунікаційної взаємодії.

Наукова новизна роботи полягає у тому, що вперше проаналізовано сучасні комунікативні практики цифрового

середовища з точки зору превалювання у їх структурі меметичності та меметичної комунікації; меми, своє чергою, розглянуто не лише як одиниці культурної інформації та розважальний контент, але й як цифрові полісеміми, що мають здатність слугувати універсальним засобом комунікації, пояснення реальності, коментування поточних подій, пропаганди важливих для суспільства норм та цінностей.

Висновки. За останнє десятиліття меми перетворились на складне явище інтернет-спілкування та загалом сучасних комунікативних практик, які характеризуються меметичністю як невід'ємним атрибутом. З точки зору розвитку сучасного цифрового інформаційного простору меми розуміють як культурну інформацію, яка передається від людини до людини, але, разом з тим, переростає у соціальне явище, що формує мислення, форми поведінки та дії спільнот. Меми поєднують форми інтертекстуальності з елементами популярної культури, підкреслюючи динаміку реального та віртуального світу та стаючи інструментом онлайн-дискурсу, що надає користувачам відчуття прихильності до створення та участі в ньому та навіть впливу на інших. З огляду на дискурсивний потенціал, полісемію, реалізовану в мемах, може бути зрозуміла здатність цих артефактів цифрової культури формувати нові сенси та значення, оціночні судження. Меми є потужними розповсюджувачами смислів, практик, вірувань та їх критики, і як такі відіграють життєво важливу роль в інвентаризації та категоризації нашої культурної пам'яті. Меметика є частиною публічної комунікації, що визначає меми як тексти, створені, розповсюджені та колективно перетворені різними учасниками партисипативної цифрової культури (культури участі), підсилюючи соціокультурну інтеграцію в суспільстві, дозволяючи кооптувати суб'єктив-однодумців в єдиний символічний простір, побудований на нових прецедентних ідеях чи явищах.

Література

1. Блэкмор С. Третий репликатор эволюции: гены, мемы – что дальше? *New Scientist*. 2009. Вып. 2719. URL: <http://sites.google.com/site/mememediavirus/4-ssylki/5-suzen-blekmore-susan-blackmore-tretij-replikator-evolicii-geny-memy---cto-dalse>. (дата звернення: квітень 2017).
2. Броуди Р. Психические вирусы. Как программируют ваше сознание. Москва, 2007. 304 с. URL: http://fantbooks.com/index.php?id1=4&category=ezone_rika&author=broudi-r&book=2007 (дата звернення: травень 2017).
3. Денисюк Ж. З. Интернет-меми як засіб постфольклорної комунікації. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2017. No 2. Київ: Міленіум. С.29–35.
4. Денисюк Ж.З. Постфольклор інтернет-комунікації в аксіологічному вимірі. Київ: НАККіМ, 2017. 384 с.
5. Коновал В. Соціальна дійсність у призмі семіотики. *Вісник Львівського університету. Серія філософські науки*. 2015. Вип. 17. С. 89–98
6. Менегетти А. *Онтопсихология и меметика*. Москва: Онтопсихология, 2002. 176 с.
7. Хохлачев Ю. С. *Метамеметика* URL: http://lit.lib.ru/h/hohlachew_j_s/text_0040.shtml (дата звернення: серпень 2017).
8. Benassini-Félix C. Memes de Internet: multimodalidad, intertextualidad e interdiscursividad en tiempos de Covid-19. *Virtualis*. 2020. №11 (21). P. 1–26.
9. Davison P. *The Language of Internet Memes. The Social Media Reader*. NYU Press, 2012. P.120–134.
10. Huntington H. E. Subversive memes: Internet memes as a form of visual rhetoric. *Selected papers of Internet Research*. 2013. №3. URL: <http://spir.aoir.org/index.php/spir/article/view/785> (дата звернення: листопад 2020).
11. Hristova S. Visual Memes as Neutralizers of Political Dissent. *TripleC*. 2014. № 12 (1). Pp. 265–276.
12. Juza M. Internet memes – creation, distribution, social meaning. URL: www.studiamedioznawcze.pl (дата звернення: грудень 2020).
13. Kostadinovska-Stojchevska B., Shalevska E.. Internet memes and their socio-linguistic features. *European Journal of Literature, Language and Linguistics Studies*. 2018. Volume 2. Issue 4. P.158–169.
14. 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: грудень 2020).
15. Moussa M. ben, Benmessaoud S., Doual A. Internet Memes as «Tactical» Social Action: A Multimodal Critical Discourse Analysis Approach. *International Journal of Communication*. 2020. Vol.14. P. 5920–5940.
16. Marino G. Semiotics of spreadability: A systematic approach to Internet memes and virality. *Punctum*. 2015(1). P. 43–66. DOI: 10.18680/hss.2015.0004
17. Norstrom R., Sarna P. Internet memes in Covid-19 lockdown times in Poland. *Comunicar*. (2021-2). 67. DOI: <https://doi.org/10.3916/C67-2021-06>
18. Pordzik R.. Memetic Evolution and the Practices of Cultural Information Transfer: Towards a Semiotic-Structural Analysis of Internet Memes. URL:

https://www.academia.edu/31645298/Memetic_Evolution_and_the_Practices_of_Cultural_Information_Transfer_Towards_a_Semiotic-Structural_Analysis_of_Internet_Memes (дата звернення: грудень 2020).

19. Salgado A., E. Memes and semiotic processes related to the pandemic in Mexico. *Comunicación y Sociedad*, e7906. 2021. URL: <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7906> (дата звернення: грудень 2020).

20. Shifman L. *Memes in a Digital Culture*. The MIT Press. Essential Knowledge Series. Cambridge, Massachusetts, London, England, 2014. 211 p.

21. Shifman L. Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2013. Vol.18 (3). Pp. 362–377.

22. Weng L., Menczer F., Ahn Y.-Y. Predicting Successful Memes using Network and Community Structure. *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. 2014. P. 535–544.

References

1. Blackmore, S. (2009). The third replicator of evolution: genes, memes - what's next? *New Scientist*. Issue. 2719. Retrieved from: <http://sites.google.com/site/mememediavirus/4-links/5-suzen-blekmor-susan-blackmore-tretij-replikator-evolicii-geny-memy--cto-dalse>. (application date: April 2017) [in Russian].

2. Broudy, R. (2007). *Mental viruses. How to program your consciousness*. Moscow. Retrieved from: <http://fantbooks.com/index.php?id1=4&category=ezotrika&author=broudi-r&book=2007> (accessed May 2017) [in Russian].

3. Denysyuk, Zh. Z. (2017). Internet memes as a means of post-folk communication. *Visnyk Natsionalnoi akademii kerivnykh kadriv kultury i mystetstv*, 2. Kyiv: Millennium, 29–35 [in Ukrainian].

4. Denysyuk, Zh. Z. (2017). Postfolklore of Internet communication in the axiological dimension. *Kyiv: NAKKKiM* [in Ukrainian].

5. Konoval, V. (2015). Social reality in the prism of semiotics. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya filosofski nauky*, 17, 89–98 [in Ukrainian].

6. Meneghetti A. (2002). *Ontopsychology and memetics*. Moscow: Ontopsychology [in Russian].

7. Khokhlachev. Y.S. *Metametics* Retrieved from: http://lit.lib.ru/h/hohlachew_j_s/text_0040.shtml (access date: August 2017). [in Russian].

8. Benassini-Félix, C. (2020). Memes de Internet: multimodalidad, intertextualidad e interdiscursividad en tiempos de Covid-19. *Virtualis*, 11 (21), 1–26 [in English].

9. Davison, P. (2012). *The Language of Internet Memes*. *The Social Media Reader*. NYU Press, 120-134 [in English].

10. Huntington, H. E. (2013). Subversive memes: Internet memes as a form of visual rhetoric. *Selected papers of Internet Research*, 3. Retrieved from:

<http://spir.aoir.org/index.php/spir/article/view/785> [in English].

11. Hristova, S. (2014). Visual Memes as Neutralizers of Political Dissent. *TripleC*, 12 (1), 265–276 [in English].

12. Juza, M. Internet memes – creation, distribution, social meaning. Retrieved from: www.studiamedioznawcze.pl [in English].

13. Kostadinovska-Stojchevska, B., Shalevska, E. (2018). Internet memes and their socio-linguistic features. *European Journal of Literature, Language and Linguistics Studies*, 2, 4, 158-169 [in English].

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

15. Moussa, M. ben, Benmessaoud, S., DouaI, A. (2020). Internet Memes as «Tactical» Social Action: A Multimodal Critical Discourse Analysis Approach. *International Journal of Communication*, 14, 5920–5940 [in English].

16. Marino. G. (2015). Semiotics of spreadability: A systematic approach to Internet memes and virality. *Punctum*, 1(1), 43–66. DOI: 10.18680/hss.2015.0004[in English].

17. Norstrom, R., Sarna, P. (2021). Internet memes in Covid-19 lockdown times in Poland. *Comunicar*, 67, DOI: <https://doi.org/10.3916/C67-2021-06>[in English].

18. Pordzik, R. *Memetic Evolution and the Practices of Cultural Information Transfer : Towards a Semiotic-Structural Analysis of Internet Memes*. Retrieved from: https://www.academia.edu/31645298/Memetic_Evolution_and_the_Practices_of_Cultural_Information_Transfer_Towards_a_Semiotic-Structural_Analysis_of_Internet_Memes [in English].

19. Salgado, A., E. (2021). Memes and semiotic processes related to the pandemic in Mexico. *Comunicación y Sociedad*, e7906. Retrieved from: <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7906> [in English].

20. Shifman L. (2014). *Memes in a Digital Culture*. The MIT Press. Essential Knowledge Series. Cambridge, Massachusetts, London, England [in English].

21. Shifman, L. (2013). Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18 (3), 362–377 [in English].

22. Weng, L., Menczer, F., Ahn, Y.-Y. (2014). Predicting Successful Memes using Network and Community Structure. *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 535–544 [in English].

*Стаття надійшла до редакції 12.10.2020
Отримано після доопрацювання 09.11.2020
Прийнято до друку 13.11.2020*