

МОВНА ПРИРОДА МЕМУ

У статті здійснено розгляд меметики як вчення про моделі передавання інформації, у тому числі словесні. Досліджено особливості актуалізації образів, закріплених за мемом, за допомогою лексичних одиниць. Визначено такі головні функції мемів, як інформаційна, розважальна, естетична, емотивна, функція культурної пам'яті, пропагандистська, актуалізувальна. Також зосереджено увагу на чинниках, що сприяють реплікації мему.

Ключові слова: мем, меметика, мемофонд, мемоінформація, репліканти, реплікація, психолінгвістика.

Вступ

Нині поняття *мему* стало невід'ємною частиною інформаційного простору. Під цим терміном розуміють переважно картинку, які раптово набувають популярності й розходяться мережею. Основне зображення, як правило, залишається незмінним, але щоразу змінюється додаткова інформація – переважно словесна. Однак таке сприйняття терміна звужує його семантику і підходить більше для мережевого та публіцистичного дискурсу.

Термінолексема *мем* має значно ширший обсяг семантики. Уперше цей термін ужив Річард Докінз у книзі «Егоїстичний ген». Він визначив мем як «одиницю передавання культурної інформації». А також зауважив, що «передавання культурного надбання аналогічне до генетичного передавання» (Докінз, 2016, с. 136). За словами Р. Докінза, «усе живе еволюціонує завдяки диференційному виживанню одиниць, які реплікують» (Докінз, 2016, с. 135). Під реплікацією (від *lat. replicatio* – повторення) розуміють процес створення копій*.

Він також наголошує, що одні мему мають більшу живучість, інші – меншу. І здатність мему до виживання Р. Докінз пояснює його великою психологічною привабливістю (Докінз, 2016, с. 136). Як приклад такого мему науковець наводить уявлення про Бога. Автор вважає неможливим установити, як саме це поняття виникло в нашому мемофонді, однак чітко пояснює, як ця ідея Бога реплікується: «за допомогою усного й писемного слова, підкріпленого велич-

ною музикою та образотворчим мистецтвом» (Докінз, 2016, с. 136). Живучість цього мему науковець вбачає в тому, що ідея Бога «дає прийнятну відповідь на глибокі питання про сенс буття, дозволяє сподіватися, що несправедливість на цьому світі може бути винагороджена на тому світі» (Докінз, 2016, с. 136). Саме такі легкі відповіді на складні питання й роблять значений мем стійким упродовж тисяч років.

Деякі мему мають велику популярність, а деякі, так само як і гени, з часом зникають. Є ті, які тривають сотні або й тисячі років, а є такі, що мають феноменальний короткочасний ефект, але не затримуються надовго у мемофонді. Наприклад, стійкими мему можна вважати усмішку Джоконди, так звані листи щастя, уявлення про інопланетян як про «зелених чоловічків». Виживання мемів автор пояснює поєднанням трьох чинників: довготривалістю, плодovitістю і точністю копіювання (Докінз, 2016, с. 137). І шанси на триваліше виживання має тільки той мем, який здатен породжувати максимальну кількість копій.

Отже, чим простішим і зрозумілішим є образ, тим легше він засвоюється і реплікується. А виникають у свідомості мовця і передаються ці образи переважно за допомогою лексем.

Образ має відповідати звичній картині світу реципієнта, бо інакше не матиме шансів на потрапляння до мозку. Поняття «картина світу», за словами Т. Космеда, стало основним смисловим базисом, на якому тримається вся логіко-семантична система мови, а факт відображення у мові світогляду і світовідчуття як окремих індивідів, так і цілих людських груп дає змогу вважати мову специфічним знанням, поряд із знанням інтуїтивним, безпосереднім та науковим, теоретичним (Космеда, 2001, с. 7).

* Реплікація – процес самовідтворення молекул нуклеїнових кислот шляхом копіювання, передавання інформації в основному від ДНК до ДНК (процес подвоєння молекули ДНК) (Енциклопедичний тлумачний словник, 2014, с. 602).

Теоретичне підґрунтя

Зв'язки лексеми зі сформованим нею образом часто стають предметом наукових зацікавлень. Цю тему порушено зокрема в працях Т. Ковалевської, Г. Сологуб, Н. Кузузи, О. Холода та ін. Природу мему, окрім Р. Докінза, вивчали Д. Деннетт (Dennett, 1990), С. Блекмор (Blackmore, 2007), а також Р. Броуді, який більше відомий як автор програми Microsoft Word. У 1996 р. він видав книгу «Психічні віруси», у якій пояснив мему як психовіруси, що керують людською свідомістю (Броуді, 2007, с. 12). Під психічними вірусами він розуміє такі «інфекційні» частинки нашої культури, які миттєво вражають людей, змінюючи їхні думки й долі (Броуді, 2007, с. 12).

Науковець Д. Деннетт вважає, що мему є своєрідними ідеями, які складаються в різні пам'ятні одиниці. Існування мему залежить від фізичного втілення в певному середовищі. Якщо всі такі фізичні втілення зруйновані, цей мем гасне. На думку Д. Деннета, нині мему поширюються зі швидкістю світла й «стрибають» безперешкодно від одного мозку до іншого; мему, як і гени, є потенційно безсмертними, але, як і гени, вони залежать від існування безперервного ланцюга фізичних транспортних засобів. Кожен розум має обмежену здатність до мемів, і, отже, існує значна конкуренція між мему для того, аби заволодіти мозком якомога більшої кількості людей. Серед відомих усім мемів він називає такі: мем толерантності, мем теорії змови та ін. (Dennett, 1990).

Р. Броуді зазначає, що меметика є міждисциплінарною наукою, яка поєднує біологію, психологію й когнітивістику (Броуді, 2007, с. 11). Однак варто зауважити, що лінгвістичне вчення, а точніше психолінгвістика, теж є дотичним до меметики, оскільки значна частина образів твориться й реплікується завдяки використанню лексем, а саме: закріпленням образу за конкретним словом чи лексикалізованою сполукою.

Вищевикладене засвідчує актуальність вивчення природи мему з погляду психолінгвістики.

Мета статті – дослідити процес використання мемів як одиниць передавання культурної інформації з погляду психолінгвістики. Для аналізу обрано тексти художнього та публіцистичного дискурсів, з яких виокремлено лексеми, що є носіями мемоінформації.

Завдання: 1) дослідити функції мему; 2) вивчити особливості процесу закріплення за певною лексемою відповідного образу; 3) визначити чинники, що сприяють реплікації мему.

Методи та матеріал дослідження

Серед загальнонаукових методів під час дослідження обрано *метод безпосереднього спостереження*, який допоміг виявити основні екстралінгвальні чинники суспільного дискурсу. Серед філологічних методів основними були *контекстуально-інтерпретаційний* та *описовий*, за допомогою яких вдалося виявити лексеми, вживані для створення образу, та описати їх. Також застосовано *контент-* та *інтеннт-аналіз* із метою виявлення у досліджуваних текстах прихованих сенсів та вивчення їхнього впливу на реципієнта.

Результати дослідження. Мова як засіб формування та передавання мемів

За визначенням Р. Броуді, «мему – це базові структурні елементи культури, подібно до того, як ген є базовим структурним елементом життя; вони є програмами нашого розумового “комп'ютера”» (Броуді, 2007, с. 14). Дослідник також розглядає мему як своєрідні «психічні віруси, які після виникнення стають незалежними від свого творця й стрімко еволюціонують, щоб заразити якомога більше людей» (Броуді, 2007, с. 16).

За визначенням Д. Деннета, мему є невидимими і переносяться мем-транспортними засобами – картинами, книгами, висловами (зокрема мовою, усними чи письмовими текстами тощо) (Dennett, 1990).

Мемом також може бути мелодія, пісня або окремі рядки з неї.

Для прикладу розглянемо найпопулярніший мем 2018 р. – пісню гурту «KAZKA» «Плакала». Варто зазначити, що мемом у цьому випадку є не тільки сама пісня, а й образи, згадані в ній: 1) процес плачу; 2) мама, яка плаче; 3) мала, яка плаче; 4) фіалка, яка розцвіла; 5) кухня, на якій плачуть.

Аналіз поширених у мережі текстів з актуальних тем дає підстави виділити слова, за допомогою яких ці мему реплікуються. Об'єктом аналізу стали тексти із мережі, що поширювалися у вигляді своєрідних картинок – тексту на кольоровому фоні.

Оригінал: *«поплакала, і стоп, фіалка розцвіла, засяяв день таємними знаками, і мама молода, й закохана мала на кухні всі однаково плакали»*.

Імітації: 1) *«поплакала і знов домашка розцвіла у зошиті червоними знаками, і мама дуже зла й забембана мала на кухні всі однаково плакали»*; 2) *«поплакала і знов ялинку принесла, купляла мандарини валізами, і мама молода*

й закохана мала салати всі однаково різали»; 3) *«заплакала і знов дістала олів'є, а там ще холодоцю на півмісяця, і мама молода й закохана мала у джінси вже ніколи не вмістяться».*

Як бачимо, 10 лексем з оригіналу тексту з'являються у пародіях: *поплакала, знаками, мама, молода, закохана, мала, на кухні, всі, однаково, плакали.*

Дещо відрізняється ситуація з музичними пародіями у вигляді окремих пісень: 1) *«Поплакала і знов, поплакала ще раз, рахунок із тасмними знаками, дівчина молода і бабушка стара собі валокардіну накапали»;* 2) *«Бахіли не носи, лягай на сквозняку, і на бетон сідай точкой п'ятою, і мама молода, й з ангіною мала морозиво лизали і плакали»;* 3) *«Поплакала і знов здавать пред-мет пішла, і бали мої в рейтингу падали, і староста, і я, і група вся моя над заліковками гірко плакали».*

Отже, повторюваними є тільки шість лексем з оригіналу: *поплакала, знаками, мама, молода, мала, плакали.*

Трапляються варіанти, у яких немає жодного збігу: 4) *«Ми плачем за футбол, за міліони форм, за водіїв з литовськими бляхами, та відповідь одна, одна для всіх жінок – ми плачемо, коли ви не бачите».* У тексті тільки вжито особову дієслівну форму *«плачемо/ плачем»*, якої в оригіналі нема. Можна говорити лише про наявність спільних сем.

Ці відмінності між текстовим і аудіальним сприйняттям якраз і є демонстрацією основних причин, що сприяють вдалій реплікації мему.

Для мему важливою є впізнаваність. В аудіальній версії цій впізнаваності сприяє сама мелодія, яку реципієнт раніше засвоїв. У текстовому ж варіанті допоміжних чинників у вигляді мелодії нема, тому впізнаваність досягається максимальним використанням схожих образів. Ці образи передано за допомогою ідентичних з оригіналом лексем.

Чому ж сама пісня «Плакала» стала мемом і набула такої популярності?

У приспіві пісні передані поширені і зрозумілі кожному образи: 1) кухня; 2) фіалка – кімнатна рослина, що є у багатьох оселях; 3) жінки – мама й донька; 4) процес плачу, який жінкам часто притаманний.

Проаналізувавши ці образи, побачимо, що не пісня створила меми, а вже наявні у нашому світосприйнятті меми (кухня, фіалка, мама з донькою, плач) зробили популярною пісню. Бо обговорити з мамою якісь проблеми й поплакати з нею на кухні в оточенні кімнатних рослин (як-от фіалок) – процес, відомий багатьом. Однак у звичному житті людина не фокусується на таких образах, не має потреби виділяти їх і запам'ятовувати, сприймає їх як тло. Автору тексту вдалося

їх актуалізувати, створивши картинку чіткої знайомої усім локації, на якій відбувається знайомий усім процес.

Розглянутий мем має кілька головних функцій: інформаційну, розважальну, естетичну, емотивну, функцію культурної пам'яті.

Найчастіше меми переносяться за допомогою окремих слів або лексикалізованих сполук. Часто закріплення образу за словом відбувається невимушено. Однак інколи цей процес нав'язується штучно з пропагандистською метою, коли потрібно сформувати певне оцінне судження про ті чи ті явища. Тоді до функції мему додається ще одна – пропагандистська.

Розглянемо кілька прикладів мемів українського інформаційного простору.

1. «Ввічливі люди» (рос. вежливые люди). Мем створила кремлівська пропаганда на позначення солдатів російської армії, які здійснили захоплення Криму. Наявність великої кількості озброєних військових на вулицях мирних міст викликає переважно негативні емоції. Тому з пропагандистською метою оцінні конотації з негативних мали трансформуватися у позитивні. *Ввічливі люди* мали стати не солдатами-окупантами, якими і були, а чимось на зразок визволителів. З цією метою за цим словосполученням закріплювалися позитивні образи. У ЗМІ й мережі тиражувалися образи привітних, усміхених солдатів, з якими фотографуються місцеві жителі. На картинках часто до образу солдата додавали зображення домашніх тварин, аби відбулося перенесення позитивних емоцій. Ці самі образи згодом було покладено в основу концепції пам'ятників «увічливим людям» у Криму.

Штучність цього мему можна довести, проаналізувавши його появу в інформаційному просторі. Вперше це словосполучення з'явилося наприкінці лютого 2014 р. в російському сегменті блог-платформи LiveJournal (*#вежливые люди*, 2014). 27 лютого 2014 р. російські війська захопили парламент Криму. Того ж дня на сайті кримського порталу «Политнавигатор» було опубліковано інформацію: *«Примерно в час ночи захвачен аэропорт Симферополя – теми же людьми. С оружием, крепкие, в такой же одежде. Начальник охраны сообщил, что его людей вежливо попросили выйти»*, – сказав собеседник агентства». Її одразу передрукував кримський блогер Борис Рожин і виніс термін **«вежливые люди»** уже в заголовок новини: *«Вежливые люди захватили 2 аэропорта в Крыму»*. Саме цій людині тепер приписують авторство мему (Обществу и человеку, 2017). У чітке словосполучення «ввічливі люди» він оформився упродовж доби. Першим його активно почав використовувати

російський телеканал Lifenews. 28 лютого вийшов сюжет «В Симферополі і Севастополі невідомі захватили аеропорти», де російських військових назвали «вежливими»: *«Аэропорт не был захвачен. Его просто патрулируют. Нормальные ребята, интеллигентные, вежливые»*, – розказав представителю народної дружини по імені Владимир» (#вежливые люди, 2014).

Отже, одразу в новинному просторі на позначення солдатів було вжито лексеми з позитивною семантикою: *нормальні, інтелігентні, ввічливі*. Поєднання лексем «ввічливість» і «зброя» в одному контексті (*вежливые люди с оружием, вежливые вооруженные люди, вооруженные люди... вежливо*) створювало позитивний вплив і мало нівелювати страх мирних жителів перед озброєними людьми.

Однак більшість російських джерел пояснюють, що цей термін виник випадково. Таке трактування подане у Вікіпедії: *«Термин был случайно придуман»*; на таку аргументацію можна натрапити у книзі «Обществу и человеку. Журналистика в социально-культурной сфере» (Обществу и человеку, 2017) та наукових працях, наприклад у статті «Формирование концептосферы украинского политического кризиса в российских СМИ» (Васильев, 2014, с. 204).

Однак джерела і швидкість поширення (спочатку це були прокремлівські ЗМІ та блогери) дають підстави говорити про штучність явища. Особливо цікавою є швидка поява в мережі (уже 28 лютого!) вірша естонського блогера: *«Вежливы люди в вежливом Крыме В вежливой форме вежливо просят Как-то не хочется ссориться с ними Ведь даже оружие вежливо носят»* (Обществу и человеку, 2017, с. 129).

Того дня, 28 лютого 2014 р., блогер Рус Бірман констатував: *«Ввічливі люди – це новий мем, що народився в горнилі бандитських розбірок на/в Україні»* (Кто назвал их). Цей допис одразу розтиражували сотні інших акаунтів. А наступного дня, 1 березня 2014 р. у Твіттері створили акаунт vezhливо, у якого одразу з'явилися тисячі підписників. 2 березня 2014 р. британська газета «The Telegraph» публікує статтю «Ukraine crisis: “Polite people” leading the silent invasion of the Crimea» (Ukraine crisis), у якій вживає термін *Polite people* («ввічливі люди»).

Згодом з'ясувалося, що автором акаунту vezhливо є прокремлівський блогер Станіслав Апетьян: *«Ми зрозуміли, що мем про ввічливих людей – це подарунок з погляду пропаганди, інформаційної війни, яким потрібно користуватися»* (Кто назвал их). У мікроблозі vezhливо одразу починають з'являтися фото солдатів з усміхненими дівчатами, дітьми, з цілими родинами. Мем моментально

тиражують російські ЗМІ, а також його публічно вживає президент Росії.

4 березня 2014 р. російський блогер Ілля Варламов публікує допис «Ситуация в Крыму», де зазначає: *«Оскільки офіційно це не російські солдати, московські піарники придумали круте визначення: “ввічливі люди”». Тут створюється образ російського воїна-визволителя, який у хорошій новенькій формі, з красивою зброєю приїхав захищати мирні села і міста. Він привітний, посміхається, з ним можна фотографуватися на пам'ять, він ввічливий»* (Ситуация в Крыму).

Російський філолог Ю. Щуріна називає лексикалізовану сполуку «ввічливі люди» – першим мемом федерального значення (Щуріна).

Отже, можна констатувати, що описаний масштаб поширення мему дає підстави говорити про попередню роботу з його інформаційної підтримки й просування в мережі: «Таким, що не відповідає дійсності, є поширене твердження, нібито мем народився стихійно і став результатом спонтанної творчості мас» (Шомова, 2015, с. 34).

У свідомості мовців не подразнюються канали пам'яті, які б при згадці слів *солдати, військові, армія* однозначно викликали б негативні асоціації. Для посилення позитивної оцінки і кращого впливу на реципієнта придумали відповідні гасла: *«Увічливість міста бере»* (рос. «Вежливость города берет»), *«2014 – рік культури в Росії!»* (рос. «2014 – год культуры в России!»), *«Зберігай спокій і чекай увічливих!»* (рос. «Будь спокоен и жди вежливых»). Таким чином нав'язуються концепти «спокій», «культура», «ввічливість».

Усі ці емоції закріплюються за лексемою «ввічливі люди», створюючи відповідний мем, який працює на підміні понять – *«агресія насправді є ввічливістю»*: коли міста беруть армії – це сприймається як агресія, але ніхто не бачить нічого поганого в тому, що частину території іншої країни відібрали «ввічливо». Адресат, на якого розрахована ця мовна маніпуляція, сприймає подію як благородний вчинок.

Варто зауважити, що український інформаційний простір хоч і активно ретранслював цей мем, усе ж більше орієнтувався на власний евфемізм щодо позначення російських військових, які окупували Крим, – *зелені чоловічки*. Така назва була пов'язана із кольором військової форми й тим, що солдати не мали розпізнавальних знаків, що засвідчували б їхню належність до армії певної країни. І цей мем виявився більш живучим, оскільки узгоджувався із мовною картиною світу українців, у якій не було жодних слів із позитивною семантикою на позначення армії, яка окупувала півострів. А термін *зелені чоловічки* не має сем «благородства». Він радше має комічний

ефект, елементи насмішки: порівняння солдатів чужої армії із іншопланетянами, оскільки раніше словосполучення «зелені чоловічки» було пов'язане зі стереотипним уявленням про представників позаземного життя.

І нині представникові українського інформаційного простору, на відміну від російського, при згадці про солдатів російської армії, які окупували Крим, одразу спадає на думку саме термін «зелені чоловічки», а не «ввічливі люди».

2. «Баба й кіт». Цей інтернет-мем вважають найпопулярнішим мемом української політики. 12 серпня 2012 р., у рік виборів до парламенту, в м. Кам'янському (колишній Дніпродзержинськ) з'явився рекламний плакат із зображенням літньої жінки і kota та написом «Взнала, що внук голосував за «Регіони» – переписала хату на kota». Оскільки протестні настрої населення щодо діяльності правлячої тоді «Партії регіонів» були досить поширеними, плакат миттєво набув популярності і став мемом.

Великій популярності сприяло насамперед використання близьких кожному образів – бабусі й kota. У свідомості людей вони викликають переважно позитивні емоції. І тому інформація, яка передається за їх допомогою, одразу викликає довіру. До того ж ішлося про питання, яке часто постає у стосунках старшого покоління з онуками, – дарування житла.

І хоч фразу далі тиражували з різними контекстами, у них завжди залишаються впізнавані образи, які відсилають до першоджерела. Ця впізнаваність досягається за рахунок використання однакового набору лексем і чіткої побудови висловлювання у вигляді складного речення з підрядним і безсполучниковим зв'язком (рідше – тільки з безсполучниковим): **Взнали, що внук голосував за «Регіони», – кіт записався в УПА; Взнала, що Донецьк перейшов на російську, – навчила kota розмовляти українською; Голосував за «Регіони» – звільняй хату для kota; Взнав, що жінка не голосувала за «Регіони», – переписав Межигір'я на kota; Взнав, що бабка голосувала за комуністів, – здав у ветлікарню; Була на мітингу комуністів – заробила на їжу коту; Взнав, де логово «Регіонів», – послав туди kota; Взнав, що кіт проти «Регіонів», – більше на нього не полюю.**

Однак, окрім виконання розважальної функції, цей мем також впливав і на свідомість виборця. За допомогою нього нівелювалося сприйняття реклами згаданої «Партії регіонів», оскільки офіційні рекламні плакати партії опоненти трансформували з використанням або зображення kota, або лексеми «кіт». Такі трансформовані плакати ширилися мережею, створювався ефект якорювання, і наступного разу, коли людина бачила звичайну офіційну рекламу, збільшувалася

вірогідність, що її зміст асоціюватиметься із зазначеною домашньою твариною і сприйматиметься комічно.

Отже, сформовані різними засобами образи найчастіше закріплюються за певними лексемами, і переносяться від мозку до мозку саме завдяки використанню цих лексем, що й підкреслює мовну природу мему.

3. «Російськомовний патріот України». Цей мем створила російська пропаганда, а підхопили в українському інформаційному просторі. Революція гідності сприяла виникненню в суспільстві попиту на українську мову й українську культуру. А це передбачало вихід значної кількості громадян України з-під впливу російської пропаганди. У мережі й у ЗМІ почали з'являтися матеріали, що формували мем «російськомовний патріот України»: «Я розговариваю по-руськи, но люблю Украину», «Украину можно любить и на русском языке», «Я – русскоязычный патриот Украины» та ін. До того ж із початком війни на Донбасі активно почав тиражуватися мем «російськомовний воїн АТО»: «в окопах не важно, на каком языке», «это вы ребятам на передке расскажите, что они должны перейти на украинский», «они там не за мову стоят» та ін. Таке активне поширення мему дає підстави говорити про штучність цього явища і зацікавленість у цьому проросійських сил.

Суспільству важче опиратися такому пропагандистському впливу, оскільки мем вибудовано на прийнятних для усіх концептах: *патріотизм, захист країни, любов до батьківщини*. Політолог В. Майданюк зауважує: «Якщо в часи Януковича російськомовним можна було закинути непатріотизм, то сьогодні це зробити значно важче, адже зміст виступів російськомовних політиків, чиновників, волонтерів, журналістів цілком патріотичний та повністю проукраїнський» (Майданюк). Таким чином, мем узгоджується із загальною картиною світу мовця і тому має високі шанси на потрапляння до мозку людини й подальше відтворення.

Висновки

Отже, здійснене дослідження дає підстави зробити такі висновки: меми є поняттям лінгвістики, оскільки актуалізуються переважно за допомогою слів або лексикалізованих сполук; меми є поширеним явищем українського інформаційного простору; популярність мему, а отже, тривалість його перебування у мемофонді залежить від того, настільки простими й зрозумілими є закріплені за ним образи; до основних функцій мему належать інформаційна, розважальна, естетична, емотивна, функція культурної пам'яті, пропагандистська, актуалізувальна.

Список використаної літератури

- Броуди Ричард. Психические вирусы. Как программируют ваше сознание / Ричард Броуди ; пер. с англ. Л. В. Афанасьевой. – Москва : Поколение, 2007. – 304 с.
- Васильев Н. С. Формирование концептосферы украинского политического кризиса в российских СМИ / Н. С. Васильев ; Информационное поле современной России: практики и эффекты : материалы XI научно-практической конференции 16–18 октября 2014 года. – Казань : Казанск. ун-т, 2014. – С. 199–208.
- #вежливые люди. Як штучно створене словосполучення інфікувало українські ЗМІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ms.detector.media/mediaprosvita/research/vezhlyvye_lyudi_yak_shtuchno_stvorene_slovo_spoluchennya_infikovalo_ukrainski_zmi/ (28 квітня 2014 р.). – Назва з екрана.
- «Вежливые люди» [Електронний ресурс] / стаття із Вікіпедії. – Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B5%D0%B6%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D1%8B%D0%B5%D0%BB%D1%8E%D0%B4%D0%B8>. – Назва з екрана.
- Докінз Річард. Егоїстичний ген [Електронний ресурс] / Річард Докінз. – Переклад видання Dawkins, R. The Selfish Gene. Oxford: Oxford University Press, 2016, 496 с. – Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2016. – Режим доступу: <http://www.philsci.univ.kiev.ua/UKR/courses/asp/asp-lit/Dokinz-1986.pdf>. – Назва з екрана.
- Енциклопедичний тлумачний словник фармацевтичних термінів / [за ред. В. П. Черних]. – Вінниця : Нова книга, 2014. – 824 с.
- Космеда Т. А. Аксиологічні аспекти прагмалінгвістики: засоби вираження категорій оцінки в українській та російській мовах : автореф. дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.01 – Українська мова, 10.02.02 – Російська мова / Т. А. Космеда. – Харків, 2001. – 32 с.
- Кто назвал их «вежливыми людьми»? Откуда взялся «мем федерального значения» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://meduza.io/feature/2015/03/09/kto-nazval-ih-vezhlyvymi-lyudmi>. – Заглавие с экрана.
- Майданюк В. Проблема російськомовних патріотів [Електронний ресурс] / В. Майданюк. – Режим доступу: https://vgolos.com.ua/news/problema-rosijskomovnyh-patriotiv_260441.html. – Назва з екрана.
- Обществу и человеку. Журналистика в социально-культурной сфере / под ред. А. А. Боброва. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 187 с.
- Ситуация в Крыму, часть 1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://varlamov.ru/1017094.html>. – Заглавие с экрана.
- Шомова Светлана. Политический интернет-мем: сущность, специфика, разновидности / Светлана Шомова // Бизнес. Общество. Власть. – 2015. – № 22. – С. 28–41.
- Щурина: «Вежливые люди» – первый мем федерального значения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.chita.ru/news/61078/>. – Заглавие с экрана.
- Blackmore Susan. Evolution's third replicator: Genes, memes, and now what? [Electronic resource] / Susan Blackmore // Redaktorskyi portal. – 2017. – Mode of access: <https://www.newscientist.com/article/mg20327191-500-evolutions-third-replicator-genes-memes-and-now-what/>. – Title from the screen.
- Dawkins Richard. Viruses of the Mind [Electronic resource] / Richard Dawkins // Redaktorskyi portal. – 1991. – Mode of access: <https://www.inf.fu-berlin.de/lehre/pmo/eng/Dawkins-MindViruses.pdf>. – Title from the screen.
- Dennett D. C. Memes and the exploitation of imagination [Electronic resource] / D. C. Dennett // The Journal of Aesthetics and Art Criticism. – 1990. – No. 48. – P. 127–135. – Mode of access: <http://ase.tufts.edu/cogstud/dennett/papers/memeimag.htm>. – Title from the screen.
- Ukraine crisis: 'Polite people' leading the silent invasion of the Crimea [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/ukraine/10670547/Ukraine-crisis-Polite-people-leading-the-silent-invasion-of-the-Crimea.html>. – Title from the screen.

Olha Kyryliuk

LINGUISTIC NATURE OF A MEME

Background. *Now the notion of a meme has become an integral part of the information space. Memetics is considered to be as an interdisciplinary science of memes, emphasizing its links with biology, psychology and cognitive science. However, it is worth noting that the image attached to the meme is often created and distributed with the help of lexemes, and therefore has a linguistic nature.*

Purpose. *The purpose of the study is to investigate the process of using memes as units of cultural information transmission from the point of view of psycholinguistics.*

Methods. *Contextual interpretative, descriptive, content-and intent-analysis.*

Results. *Most of all, memes are distributed with the help of separate lexemes. Often, the fixing an image by word is spontaneous. However, sometimes this process happens artificially, if it is necessary to form a certain appraised judgment of these or others phenomena. For example, Russian propaganda was artificially created by the meme “polite people” (Rus. vezhlyviye liudi) who had to transform the image of the soldiers of the Russian army from the occupiers into “rescuers”. For this purpose, positive images were fixed to the word combination polite people, and information reports on the actions of Russian soldiers were accompanied by lexemes with positive semantics: normal, intelligent, polite ones. Hence, it was an effective way to neutralize the negative impact of the context of soldiers + weapons + occupation.*

Such an influence on the consciousness of the speaker through the use of certain lexemes determines the linguistic nature of a meme.

Conclusions. *Thus, the study gives grounds for determining the following results: memes are the notion of linguistics, since they are actualized mainly with the help of words or lexicalized compounds; the popularity of a meme depends on the simplicity and clarity of its image. The main functions of the meme are: informative, entertaining, aesthetic, emotional, function of cultural memory, propaganda, function of actualization.*

Keywords: mem, memetics, memo fund, memo information, replicants, replication, psycholinguistics.

Матеріал надійшов 24.10.2018