

**ПОЛІКОДОВІСТЬ ІНТЕРНЕТ-МЕМУ:
ЛІНГВОКОГНІТИВНІ ТА СОЦІОЛІНГВІСТИЧНІ АСПЕКТИ
(НА МАТЕРІАЛІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ)**

Валентина УЩИНА

*доктор філологічних наук, професор,
завідувач кафедри англійської філології*

Волинського національного університету імені Лесі Українки

просп. Волі, 13, м. Луцьк

ORCID: 0000-0003-3086-4224

uval@ukr.net

Софія ПАНАСЕНКО

здобувачка вищої освіти

Волинського національного університету імені Лесі Українки

просп. Волі, 13, м. Луцьк

ORCID: 0009-0008-7267-1010

sofiia.p.m.1704@gmail.com

У статті розглядаються полікодові особливості Інтернет-мемів як одного з найпоширеніших жанрів сучасної цифрової комунікації, а також аналізуються лінгвокогнітивні та соціолінгвістичні аспекти їх функціонування в англomовному середовищі. У другій половині ХХ – на початку ХХІ ст. у сфері мовознавства дедалі більше почала приділятися увага дослідженню складних семіотичних утворень, у яких взаємодіють різні канали комунікації. Це зумовлено зростанням інтересу до міждисциплінарних підходів, що дають змогу розглядати текст не лише як мовний об'єкт, а й як багатовимірну систему, де поєднуються вербальні й невербальні коди. Сучасні науковці наголошують, що традиційне уявлення про текст як виключно вербальний феномен є доволі вузьким і не відповідає реаліям цифрової епохи. Цей підхід уже не здатний пояснити специфіку новітніх форм комунікації, які постають у глобалізованому інформаційному просторі та активно поширюються завдяки Інтернет-технологіям і соціальним медіа. Тексти дедалі частіше набувають полікодової природи, тобто поєднують різноманітні коди: мовний, візуальний, акустичний, графічний тощо. Такі мультимодальні утворення створюють особливі умови для сприйняття та інтерпретації, адже сенс виникає у взаємодії різних каналів, а не у межах одного мовного рівня. Це зумовлено тим, що інформаційне суспільство тяжіє до економії часу та ресурсів у передачі даних, а отже, прагне інтеграції кількох способів подання смислу в одному повідомленні. У цьому контексті Інтернет-меми становлять показовий об'єкт для аналізу,

оскільки вони є типовим зразком полікодового тексту, що поєднує вербальні елементи з візуальними та соціокультурними маркерами. Їхня популярність свідчить про зміну моделей комунікації – від лінійного викладу інформації до інтегрованих форм, де важливу роль відіграє культурна інтертекстуальність. Вивчення полікодовості Інтернет-мемів дає змогу не лише глибше зрозуміти сучасні процеси мовної та соціальної динаміки, а й окреслити перспективи подальших досліджень у сфері когнітивної лінгвістики, семіотики та соціолінгвістики.

Ключові слова: *Інтернет-простір, комунікація, мем, полікодовість, сприйняття.*

POLYCODICITY OF INTERNET MEMES: LINGUOCOGNITIVE AND SOCIOLINGUISTIC ASPECTS (BASED ON ENGLISH LANGUAGE MATERIAL)

Valentyna USHCHYNA

*Doctor of Philology, Professor,
Head of the Department of English Philology
Lesya Ukrainka Volyn National University
13 Voli ave., Lutsk
ORCID: 0000-0003-3086-4224
uval@ukr.net*

Sofia PANASENKO

*Higher Education Student
Lesya Ukrainka Volyn National University
13 Voli ave., Lutsk
ORCID: 0009-0008-7267-1010
sofia.p.m.1704@gmail.com*

This article examines the polycode features of internet memes as one of the most widespread genres of modern digital communication and analyses the linguocognitive and sociolinguistic aspects of their functioning in the English-speaking environment. In the second half of the 20th – early 21st century, the field of linguistics has increasingly focused on the study of complex semiotic formations in which different communication channels interact. This is due to the growing interest in interdisciplinary approaches that allow text to be viewed not merely as a linguistic object but as a multidimensional system where verbal and non-verbal codes are combined. Contemporary scholars emphasise that the traditional conception of text as an exclusively verbal phenomenon is rather narrow and does not correspond to the realities of the digital age. This approach is no longer capable of explaining the specificity of emerging forms of communication that arise in the globalised information space and are actively disseminated through internet technologies and social media. Texts are increasingly acquiring a polycode

nature, that is, combining heterogeneous codes: linguistic, visual, acoustic, graphic, and so on. Such multimodal formations create particular conditions for perception and interpretation, as meaning emerges through the interaction of different channels rather than within a single linguistic level. This is conditioned by the fact that information society tends toward economy of time and resources in data transmission, and therefore strives for the integration of multiple ways of presenting meaning in one message. In this context, internet memes constitute a telling object for analysis, as they are a typical example of polycode text that combines verbal elements with visual and sociocultural markers. Their popularity attests to a shift in communication models: from linear presentation of information to integrated forms where cultural intertextuality plays an important role. The study of the polycode nature of internet memes allows not only for a deeper understanding of contemporary processes of linguistic and social dynamics, but also outlines prospects for further research in the fields of cognitive linguistics, semiotics, and sociolinguistics.

Key words: *Internet space, communication, meme, polycode, perception.*

Постановка проблеми. Сьогодні майже кожна людина зареєстрована в соціальних мережах, які мають значний вплив на наші дозволя та світогляд. Мемі стали частиною цифрового простору, відповідно, вони деякою мірою визначають нас, наш настрій, сприйняття певних явищ, ставлення до інших людей, до подій у країні та світі, до різних сфер нашого життя, таких як здоров'я, навчання, робота, хобі та багато інших. Теоретичне значення статті полягає у тому, що вона сприяє вивченню сучасної культурної інформації, узагальнює та систематизує знання щодо мему як мовного явища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Полікодові тексти та мультимодальна комунікація стали предметом активних наукових досліджень в останні два десятиліття. Теоретична база статті включає твори таких авторів, як Р. Докінз, Т. Бретт, Р. Броуді, С. Блекмор та ін. Інтернет-мемі як окремий жанр цифрової комунікації досліджували також А. В. Чернецька, С. О. Тарасова, Г. І. Теслицька та ін. Особлива увага приділялася, зокрема, вірусному характеру поширення мемів, їхній ролі у соціальних мережах та механізмам створення гумористичного ефекту.

Метою статті є спроба систематизувати знання про мем як мовне явище, його полікодовість. Завдання включає опис його особливостей та функціонування, історію походження, розвитку та розповсюдження, важливості в Інтернет-просторі.

Виклад основного матеріалу дослідження. У науковому дискурсі сформувалося переконання, що полікодовість є не маргінальною, а базовою характеристикою сучасної комунікації [2]. Полікодовість визначається як комплексна ознака тексту, що проявляється у співіснуванні та взаємодії кількох семіотичних систем, кожна з яких виконує свою функцію в організації смислового простору. У цьому контексті Інтернет-мем можна вважати одним із найяскравіших прикладів полікодового тексту. Його структура побудована на тісній взаємодії слова та зображення, які спільно створюють цілісну смислову єдність. Як підкреслює

А. Чернецька, особливість полікодовості в мемах полягає не лише у механічному поєднанні елементів, а й у формуванні якісно нової комунікативної моделі, у якій вербальний і невербальний рівні постають нерозривними [2].

Науковці відзначають, що полікодовість безпосередньо пов'язана з поняттям мультимодальності, яке стало одним із центральних у сучасній когнітивній лінгвістиці та дискурсології. Згідно з Т. Білецькою та О. Гаврилук, мультимодальний текст – це не просто поєднання слова й зображення, а інтегрована система, де модуси взаємодоповнюють і підсилюють одне одного, створюючи багаторівневу структуру значення [1]. У цьому сенсі мультимодальність виступає когнітивною основою полікодовості: адресат не сприймає вербальний і візуальний рівні окремо, а інтегрує їх у єдиний когнітивний конструкт. Полікодовість можна розглядати і як прояв інтертекстуальності сучасної культури. У цифровому середовищі повідомлення рідко існують як автономні утворення, вони перебувають у постійній взаємодії з іншими текстами, образами, культурними алюзіями. Це особливо помітно у мемах, які будуються на переформатуванні вже відомих сюжетів, фотографій чи відеофрагментів. Саме ця властивість забезпечує мемам їх універсальність та вірусність, адже адресат швидко розпізнає знайомий образ і через новий контекст наділяє його іншим значенням [5].

Полікодовість як феномен сучасної комунікації відображає загальну тенденцію розвитку інформаційного суспільства до інтеграції різних каналів передачі смислу. Вона постає не лише технічним поєднанням слова та зображення, а й глибинним когнітивним і соціокультурним механізмом, що формує нову якість спілкування у цифрову добу. Інтернет-мем у цьому процесі відіграє роль показового зразка, на прикладі якого можна простежити, як сучасна культура конструює багатопланове значення, інтегруючи вербальні й невербальні ресурси в єдине смислове ціле.

Концепція «мем» виникла в кінці ХХ ст. У книзі «Егоїстський ген» Р. Докінз запропонував думку про те, що вся культурна інформація складається з основних одиниць – мемів, подібно до біологічних генів. Меми та гени піддаються природному відбору, мутаціям, штучному відбору. Мем, за словами Р. Докінза, вважається будь-якою мелодією, ідеєю, символом, словами та виразами, образом дії, що поширюється між людьми та передається від людини до людини через мову, письмо, відео, жести, ритуали, плакати тощо. Меми – елементи культури, що передаються шляхом імітації [8].

Однією з найважливіших характеристик Інтернет-мемів є те, що вони активізують у свідомості реципієнта складні когнітивні процеси. За словами Деннета, мем – це всебічна ідея, яка утворюється у формі чогось конкретного та незабутнього, тобто виникають такі форми, які згодом матеріалізуються у фізичному світі і будуть перенесені на свідомість інших людей [6].

Теорія мемів отримала подальший розвиток у книзі С. Блекмор. Авторка вказує, що «все, що ви навчилися, імітуючи іншу людину, – це мем. Мем – це кожне слово у вашій мові, кожна крилата фраза чи вираз. Будь-яка історія, яку ви коли-небудь чули, і всі пісні, які ви знаєте, – це меми. Меми – це поведінка, це щоденні факти, з якими наше життя заповнюється. Це все, що копіюється» [7].

Мем переважно визначається як одиниця інформації, яка міститься в нашій свідомості й яка впливає на події, так що якомога більше копій у свідомості інших людей. Інтернет-меми – це інформація (посилання, тексти, зображення, розмовні структури), передані користувачами один одному через мережу, головна мета якої – це розваги. Первинні джерела мемів різноманітні: мистецькі об'єкти, фільм, персонаж, чиясь заява [7].

Мем не можна сприймати поверхово: він потребує декодування, яке ґрунтується на знаннях мови, культури та соціального контексту. Саме тому дослідження лінгвокогнітивних механізмів інтерпретації полікодових текстів дає змогу зрозуміти, чому меми є настільки ефективним засобом комунікації. Як зазначає А. Чернецька, полікодовий текст завжди вимагає від адресата «когнітивної роботи», оскільки його смисл не дано у готовій формі, а вибудовується шляхом інтеграції вербальних і невербальних знаків [2]. У цьому полягає когнітивна сила мему: кілька слів і картинка можуть викликати цілий спектр смислів та емоцій.

Одним з основних механізмів є інференція – виведення прихованого значення на основі наявного контексту. У більшості мемів вербальний текст сам по собі не містить достатньої інформації для розуміння жарту чи критики, проте в поєднанні з візуальним образом він стимулює процес асоціативного мислення. Так, за спостереженням Г. Тесліцької, сміховий ефект у мемах виникає не так від самого зображення чи підпису, як від їх комбінації, яка відкриває додатковий рівень смислів і запускає у свідомості реципієнта механізм «дочитування» підтекстів [5]. У цьому полягає когнітивна унікальність мему як жанру. Не менш важливою є пресупозиція – наявність у мемі певних фонових знань, без яких він утрачає свою ефективність. Наприклад, меми, побудовані на алюзіях до популярних фільмів, політичних подій чи відомих персон, зрозумілі лише тим, хто володіє цими культурними кодами. Це пояснює, чому одна й та сама картинка може бути смішною для однієї аудиторії й абсолютно незрозумілою для іншої. Як відзначає С. Тарасова, у разі пандемійних мемів розуміння жарту базувалося на колективному досвіді переживання кризи, а тому їхній смисл був майже універсально зрозумілий широким масам [4].

Важливим когнітивним механізмом є також фокусування та дефокусування уваги. У мультимодальних текстах, зокрема в мемах, автор завжди прагне сконцентрувати увагу реципієнта на ключовому елементі, це може бути несподіване візуальне поєднання або нестандартний мовний вираз. Т. Білецька та О. Гаврилюк доводять, що саме ця властивість мультимодальних текстів забезпечує їх швидку інтерпретацію: реципієнт миттєво «вхоплює» головний сенс завдяки вдалому візуально-вербальному акцентуванню [1]. У мемах ця функція виконується за допомогою шрифтів, композиції, кольорових контрастів та образів, які викликають у глядача потрібні асоціації та емоційний відгук. Особливе місце у когнітивному аналізі мемів посідає концептуальна інтеграція, або блендинг. Цей механізм ґрунтується на поєднанні різних когнітивних доменів, унаслідок чого виникає новий смисловий простір. Як демонструють П. Мартинюк та О. Мелешенко,

у політичних мемах з образом Дональда Трампа смисл створюється через накладання політичного й культурного сценаріїв. Візуальний ряд відсилає до конкретної політичної ситуації, тоді як вербальний підпис інтегрує її з іншими культурними чи соціальними фреймами. У результаті формується багатозначне значення, що поєднує елементи іронії, критики й гумору [3]. Усі ці механізми свідчать про те, що Інтернет-мем – це не просто жарт чи картинка, а складна когнітивна конструкція. Його успішне декодування залежить від здатності адресата інтегрувати вербальні й невербальні коди, співвіднести їх із власними знаннями та культурними асоціаціями. Полікодовість у цьому сенсі виступає своєрідним «тестом на компетентність» у певному культурному середовищі: той, хто правильно декодує мем, виявляє свою приналежність до відповідної спільноти, поглядів та досвіду.

Усі вищезазначені лінгвокогнітивні механізми інтерпретації Інтернет-мемів забезпечують не лише ефективність комунікації, а й вірусність мемів, адже саме завдяки цим когнітивним стратегіям смисли швидко поширюються серед користувачів і формують спільний культурний простір у цифрову добу.

Соціолінгвістичний потенціал Інтернет-мемів полягає у тому, що вони не лише передають інформацію, а й маркують належність до певної соціальної чи культурної групи. Вік, стать, соціальний статус та культурний бекграунд визначають, наскільки легко адресат зможе декодувати смисл мему й чи викличе він емоційну реакцію. Полікодові тексти, що поєднують вербальні та візуальні елементи, завжди потребують від реципієнта певного культурного і соціального досвіду для адекватного декодування. Власне, тому один і той самий мем може викликати сміх у молодіжній аудиторії, але залишитися незрозумілим для старшого покоління.

Як підкреслює А. Чернецька, полікодові тексти «мають різний ступінь доступності залежно від рівня соціалізації та інформаційної обізнаності адресата» [2]. Це означає, що соціальні параметри безпосередньо впливають на процес інтерпретації. Одним із головних чинників є вік. Молодь, що перебуває в активному Інтернет-просторі, є основним творцем і споживачем мемів. Для неї меми виконують роль маркерів групової належності, способу самоідентифікації та засобу вираження ставлення до актуальних подій. Водночас старші покоління, менш занурені у цифрову культуру, часто не розуміють прихованих алюзій чи іронії. Г. Тесліцька зазначає, що Інтернет-мем «є знаком солідарності для тих, хто володіє необхідними знаннями», і водночас «бар'єром для тих, хто перебуває поза культурним контекстом» [5]. Це свідчить про наявність своєрідного соціолінгвістичного «фільтра», який визначає, хто «свій», а хто «чужий» у певній онлайн-спільноті.

Не менш важливим є фактор статі та гендерних ролей. Деякі меми будуються на використанні гендерних стереотипів або на висміюванні поведінки, характерної для тієї чи іншої статі. У такому разі реакція аудиторії може кардинально відрізнятись: для одних мем видається кумедним, тоді як для інших він може сприйматися як дискримінаційний чи образливий. Це підтверджує тезу про те, що інтерпретація полікодових текстів нерозривно пов'язана із соціокультурними

нормами та цінностями, яких дотримується адресат. Ще одним важливим параметром є соціально-економічний статус аудиторії. Люди, які належать до різних професійних груп, можуть по-різному реагувати на меми, що відображають політичні чи економічні реалії. С. Тарасова у своєму дослідженні зазначає, що пандемійні меми виконували функцію своєрідного «зрівнювача», адже незалежно від соціального статусу більшість людей могла впізнати в них власні проблеми та страхи [4]. Проте в політичному дискурсі меми часто використовуються для підкреслення класових чи ідеологічних відмінностей, через що одна й та сама картинка може інтерпретуватися як жарт або як образа. У цьому сенсі Інтернет-меми виконують роль не просто розважальних продуктів, а індикаторів соціальних ідентичностей та культурних бар'єрів у глобальному цифровому просторі.

Окремо варто зупинитися на феномені міжкультурного сприйняття. У випадку англомовних мемів, які є предметом нашого дослідження, українська аудиторія може стикатися з труднощами у розумінні культурних алюзій, пов'язаних із західним кіно, політикою чи історичними подіями. Англомовні Інтернет-меми, як і будь-які інші, проходять такі основні етапи: виникнення, пік популярності, використання, вимирання. Як зазначають Т. Білецька та О. Гаврилюк, «мультимодальний текст повноцінно функціонує лише тоді, коли адресат володіє спільним культурним бекграундом із автором» [1]. Тому перекодування та локалізація мемів стають необхідними для їх поширення в іншому культурному середовищі.

Найпопулярніші меми в сегменті Інтернету англійської мови в Інтернеті:

1. *Be like Bill*. У січні 2016 р. Інтернет отримав нового героя – Білла. Цей мем широко популярний у соціальних мережах. Мем з'явився у 2015 р. на Facebook-сторінці *Be like Bill*, створеній італійським програмістом Рокко Лауро та його другом. На його офіційній сторінці у цій же соцмережі було підписано півтора мільйона користувачів. Секрет успіху мему – у простих порадах щодо життя, які легко адаптувати під різні ситуації з життя. Іншою перевагою була його універсальність, адже кожен міг створити свою версію: про соцмережі, навчання, роботу, навіть політику. Наприклад: *Bill is on the internet. Bill sees something that offends him. Bill moves on. Bill is smart. Be like Bill* або *This is Bill. Bill is about to eat. Bill is just going to eat instead of taking a picture and post it all over Instagram. Bill is smart. Be like Bill*.

Також є важливим те, що цей мем легко персоналізувати – замість *Bill* можна було підставити будь-яке ім'я («*Be like Oksana*», «*Be like Ivan*»), що зробило його ще більш вірусним для різних країн та мов.

2. *Grumpy Cat*. «Розлючена кішка». Це один із найвідоміших Інтернет-мемів 2010-х, і він має цілу історію, яка вийшла далеко за межі просто смішних картинок. Справжнє прізвище кішки – *Tardar Sause-Cat*, завдяки цікавому виразу мордочки (генетична карликовість і неправильний прикус) у тваринки завжди був вираз «вічного невдоволення». Фото миттєво стало вірусним: люди почали додавати саркастичні підписи у стилі песимізму та іронії після того, як господаря, Табата Бандесен, виклала фото у Facebook та Reddit. Цей мем є особливим своєю

візуальною універсальністю: один і той самий вираз «незадоволення» можна було підписати під будь-яку ситуацію. Завдяки використанню сарказму й чорного гумору меми з Grumpy Cat часто висміювали позитивні цитати й перетворювали їх на песимістичні жарти. Наприклад: I had fun once. It was awful. Love is in the air? Get out the gas mask. I like long walks. Especially when they are taken by people who annoy me. Why fall in love when you can fall asleep?

Мем Grumpy Cat сприймався не просто як кішка, а як утілення «вічного буркотіння». Ба більше, на основі мему з'явилися книги, календарі, іграшки, сувеніри, що зробило його одним із найвідоміших символів сучасної Інтернет-культури.

3. Keep Calm and Carry On. Відомий вираз «Keep Calm and Carry On» і його похідні мають довгу історію. Ця фраза з'явилася на плакаті, який був опублікований Британським міністерством інформації ще в 1939 р. У той час уся Європа була висвітлена тривогою щодо загрози фашизму та початку Другої світової війни, тому метою цього плаката було підняти бойовий дух англійців, щоб надихнути на них оптимізм. Фон плаката – це зображення британського прапора або червоного поля, корона розташована над гаслом. Два з половиною мільйонів примірників було надруковано, але в 40-х роках він майже не був знайомий жителям Великобританії. Також є ще два плакати цієї серії – Freedom is in peril. Defend it with all your might and Your courage, your cheerfulness, your resolution will bring us Victory. Автор цього плаката та гасла невідомий. У 2000 р. в невеликій книгарні «Barter Books» у місті Алнік (Англія) знайшли плакат, складений внизу коробки зі старими книгами, які вони придбали на аукціоні. Не знаючи походження, власники повісили цей плакат у своєму магазині. Наступного року вони почали робити копії цього плаката та продавати його. До березня 2009 р. було продано понад 40 тис примірників. У 2012 р. в Імператорському військовому музеї Англії було знайдено близько п'ятнадцяти додаткових примірників. Знамените гасло стало дуже популярним у всьому світі. Він використовується скрізь: на чашках, подушках, сумках, іграшках, футболках та іншій сувенірній продукції. Опинившись в Інтернеті, добре відомий плакат став об'єктом різних жартівливих варіацій, наприклад: Keep Calm It's Only Garlic, Keep Calm and Caps Lock і т. д.

4. Futurama Fry / Not Sure If...Or Just... – один із класичних Інтернет-мемів початку 2010-х. Він зображує персонажа з анімаційного серіалу «Футурама» на ім'я Фрай, який примруживши очі, висловлює підозру на щось. Підпис зазвичай починається зі слів «Not sure if...», а закінчується фразою «or just...», що дає змогу гнучко відтворювати будь-які ситуації двозначності, плутанини або іронічного сумніву. Мем швидко набрав популярності через упізнаваність завдяки тому, що серіал «Футурама» мав велику фан-базу, що допомогло швидко поширити мем. Це можна знайти в онлайн-дискусіях та в громадських мережах, у чатах, на форумах та в будь-яких діалогах, де проявляється підозра.

Важливу роль меми відіграють у політичному дискурсі. П. Мартинюк та О. Мелешенко зазначають, що політичні меми можуть бути інструментом мобілізації громадської думки, адже вони поєднують у собі іронію, гумор і критику [3]. Цей ефект особливо дієвий під час виборчих кампаній, коли меми стають формою швидкої пропаганди. На відміну від традиційних політичних текстів, які

потребують довгого осмислення, мем завдяки своїй полікодовій природі сприймається миттєво. Його вірусність дає змогу за короткий час поширити потрібні меседжі серед мільйонів користувачів, що робить його одним із найефективніших засобів політичної комунікації у цифрову добу.

Не менш важливим є використання мемів у комерційних цілях. Увага – найдорогоцінніша валюта, зокрема в контексті маркетингу, реклами та, звичайно, соцмереж. Тому сучасні рекламні кампанії активно інтегрують меми у свої стратегії для привернення уваги молодій аудиторії, щоб одночасно передати рекламний меседж і створити відчуття «своїх» комунікацій, оскільки меми апелюють до культурних кодів, зрозумілих певній спільноті.

Лінгвокультурний потенціал мемів також полягає у їхній здатності інтегрувати глобальні образи у локальні контексти. Наприклад, англійські меми часто містять алюзії на героїв голлівудських фільмів чи світових політичних діячів. Проте в іншому культурному середовищі вони адаптуються, набуваючи нових значень. Як зауважує А. Чернецька, у такому разі відбувається «перекодування культурних знаків», що свідчить про транснаціональний характер мемів і водночас про їхню здатність локалізуватися [2]. Це робить меми надзвичайно гнучким інструментом культурної комунікації.

Висновки й перспективи подальшого дослідження. Інтернет-мем є не просто елементом Інтернет-гумору, а потужним комунікативним засобом, що інтегрує когнітивні, соціолінгвістичні та культурні механізми. Він відображає тенденції цифрової культури, сприяє формуванню колективних ідентичностей і водночас виконує прагматичні функції у політиці, бізнесі, рекламі та кризових ситуаціях. Полікодовість у цьому контексті виступає основою його універсальності та впливовості, адже саме завдяки поєднанню вербальних і невербальних ресурсів меми здатні швидко поширюватися та ставати інструментом глобальної комунікації у цифровій епосі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Білецька Т.О., Гаврилюк О.О. Мультиmodalність текстів сучасних англійських журналістів-блогерів. 2022. URL: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2022/2_2022/part_1/15.pdf
2. Чернецька А.В. Лінгвофункціональні особливості полікодових текстів в англійськомовному дискурсі мистецтва та способи їх відтворення українською мовою. 2022. URL: <http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/7878787/2807/%D0%A7%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%86%D1%8C%D0%BA%D0%B0%20%D0%90.%20%D0%9C%D0%9F%D0%B0%2005-21.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
3. Мартинюк П., Мелешенко О.О. Мультиmodalність і трансмедіальність: когнітивний, прагматичний і семіотичний підхід. 2022. URL: <https://foreign-languages.karazin.ua/resources/347242f1caae1881e250a7e0424c3043.pdf>
4. Тарасова С.О., Шостак В.О. Діахронічне дослідження мему пандемії. 2023. URL: https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2023/2_2023/part_1/22.pdf
5. Тесліцька Г.І. Інтернет-мем як особлива одиниця комунікації. *Закарпатські філологічні студії*. 2022. № 24. URL: http://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/24/part_2/4.pdf
6. Brodie R. Virus of the mind: the new science of the meme. URL: <http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/16697/1/9203.pdf>

7. Blackmore S. The Meme Machine / S. Blackmore. Oxford University Press, 2000. URL: https://www.researchgate.net/publication/220327365_The_Meme_Machine
8. Dawkins, R. The Selfish Gene / R. Dawkins. Oxford: Oxford University Press, 1976. URL: <https://dn790008.ca.archive.org/0/items/pdfy-RHEZa8riPwBuUyrV/The%20Selfish%20Gene.pdf>

REFERENCES

1. Biletska, T.O., & Havryliuk, O.O. (2022). Multymodal'nist' tekstiv suchasnykh anhlomovnykh zhurnalistiv-bloheriv [Multimodality of Modern English Journalists-Bloggers' Texts]. Retrieved from https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2022/2_2022/part_1/15.pdf [in Ukrainian].
2. Chernets'ka, A.V. (2022). Linhvo-funktsional'ni osoblyvosti polikodovnykh tekstiv v anhlomovnomu dyskursi mystetstva ta sposoby yikh vidtvorennia ukrayins'koyu movoyu [Lingual and functional features of policed texts in the English language art discourse and way of their rendering in Ukrainian] Retrieved from <http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/787878787/2807/%D0%A7%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%86%D1%8C%D0%BA%D0%B0%20%D0%90.%20%D0%9C%D0%9F%D0%B0%2005-21.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [in Ukrainian].
3. Martyniuk, P., & Meleshchenko, O.O. (2022). Multymodalnist i transmedialnist: kohnityvnyy, prahmatychnyy i semiotychniy pidkhid [Multimodality and Transmediality: Cognitive, Pragmatic, and Semiotic Vantages]. Retrieved from <https://foreign-languages.karazin.ua/resources/347242f1caae1881e250a7e0424c3043.pdf> [in Ukrainian].
4. Tarasova, S.O., & Shostak, V.O (2023). Diakhronichne doslidzhennya memu pandemiyi [Diachronic Study of Memes]. Retrieved from https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2023/2_2023/part_1/22.pdf [in Ukrainian].
5. Teslitska H.I. (2022). Internet-mem yak osoblyva odyynytsya komunikatsiyi [Internet meme as a special unit of communication]. *Zakarpats'ki filolohichni studiyi – Zakarpattia Philological Studies*, 24, 2022. Retrieved from http://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/24/part_2/4.pdf [in Ukrainian].
6. Brodie, R. Virus of the mind: the new science of the meme. Retrieved from <http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/16697/1/9203.pdf>
7. Blackmore, S. (2000). The Meme Machine / S. Blackmore. Oxford University Press. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/220327365_The_Meme_Machine
8. Dawkins, R. (1976). The Selfish Gene / R. Dawkins. Oxford: Oxford University Press. Retrieved from <https://dn790008.ca.archive.org/0/items/pdfy-RHEZa8riPwBuUyrV/The%20Selfish%20Gene.pdf>

Стаття надійшла: 30.09.2025

Прийнято: 21.10.2025

Опубліковано: 02.12.2025

