

УДК 811.111'1'373.2

НЕКЛЕСОВА Валерія Юрївна

кандидат філологічних наук, доцент кафедри
іноземних мов гуманітарних факультетів Одеського
національного університету імені І. І. Мечникова,
Французький бульвар, 24/26, Одеса, 65058, Україна;
тел.: + 38 048 2635745; e-mail: neklesova.valerie@gmail.com;
ORCID ID: 0000–0002–2376–2986

МЕМИ ЯК ЧАСТИНА ОНІМНОГО ПРОСТОРУ

Анотація. Стаття концентрується на питаннях меметики. **Метою** статті є аналіз сутності мемів. **Об'єктом** дослідження є український меметичний простір (*memescape*). **Предметом** дослідження є Інтернет-меми українського сегменту всесвітньої мережі. **Методологія** нашого дослідження включає в себе описовий метод, метод систематизації. Під час роботи було поставлено два **завдання**: що можна назвати мемом та його варіацією в Інтернеті; та чи можна вважати назву Інтернет-мему пропріативом. Меметика має два підходи, які трактують мем: перший розглядає мем як ідею, другий наголошує на тому, що мем — є одиницею культурної інформації. Також під час розгляду першого питання природно виникло друге: чи можна вважати Інтернет-мем онімом? **Висновки** нашого дослідження полягають у тому, що мем — є культурною одиницею не тільки Інтернет-спільноти, а й всього суспільства. Його сутність — це частина інформації, яка передається суспільними каналами, її відрізняє стислість та дуже швидке розповсюдження. Назву Інтернет-мему можна вважати пропріативом, адже вона містить всі ознаки, які властиві традиційним власним назвам: виділення з ряду інших, поляризація порівняно з іншими частинами лексичної системи, індивідуалізація та ідентифікація.

Ключові слова: Інтернет, мем, онім.

У статті ми зосередимося на аналізі тієї частини українського Інтернету, яка репрезентована мемами. Дослідження поставило перед нами декілька завдань. По-перше, постає питання, що є мем? По-друге, чи є Інтернет-мем пропріативом?

Відомим є факт, що вперше термін мем (*meme*) було введено біологом Р. Докінзом (R. Dawkins) у його монографії «Егоїстичний ген» (*The Selfish Gene*) у 1976. Там ми знаходимо порівняння мема з геном,

ціль яких збігається: масово розповсюджуватися, з того часу ця теза вважається одним з основоположних аспектів теорії меметики.

Меметика як наука про мему найчастіше зосереджується на еволюційному погляді культурної переадресації, перенесення інформації. Найближчої до меметики вважається соціологія. Але на відміну від соціології, меметика зосереджена на вивченні переконань, якими керуються соціальні групи та інші структури, у той час як соціологія фокусується на аналізі їхніх дій [13, с. 22]. Отже, меметика аналізує систему поглядів певної спільноти людей, що підштовхують її розповсюджувати мему та встановлювати певні практики.

Погляди на сутність мему можна розділити на дві великі частини: трактування мему як ідеї та розуміння мему як одиниці культурної інформації. Так, А. Лінч визначає мему як ідеї, що розмножуються самостійно та висуває концепцію мемів як активно заразливих ідей [13, с. 2]. Отже, мему кількісно збільшуються без сторонньої допомоги або керівництва, і завдяки цьому є подібними до вірусів, такими, що легко переймаються або впливають на людей, не зустрічаючи перешкод.

Подібною є думка щодо мему як ідеї-реплікатора, тобто вона паразитує на людях та розповсюджується за механізмом, схожим на розмноження вірусів [19]. Головна ціль мему — охопити найбільш широке коло носіїв, поширитися на дедалі більшому просторі та часі, швидкість розмноження є колосальною і тривалість циклу репродукції є найменшою.

Мем розглядається як культурний реплікатор, одиниця імітації або комунікації. Його дійсно успішна риса — це те, що він розповсюджується немов епідемія, зачіпаючи більшу частину населення, для того щоб завершити свій цикл як стабільний, ендемічний компонент культури спільноти [11, с. 3205]. Таким чином, мему мають свій цикл розповсюдження, де позитивний наслідок складається з наступних ступенів: інтеграція, експонентне розповсюдження та повна інтеграція у культурні навички та практики.

Мем вміщує в себе доволі різні підходи до вивчення, так само є різноплановими й розуміння що саме є мемом. Так, першим тлумаченням сутності мемів є визначення Р. Докінза: представниками мемів можна вважати ідеї, музичні мотиви, моду на вбрання, фрази з кінофільмів, і навіть засоби виробництва, такі як виготовлення гор-

щиків чи будування арок. Далі він зазначає, якщо «ідея закріплюється, можна сказати, що вона розмножується, поширюючись від мозку до мозку» [9, с. 192].

Подібним до тлумачення Р. Докінза є розуміння мему когнітивним психологом А. Макнамарою: «мем — це концепт чи ідея, яку втілено у слові, фразі, рифі, образі чи жесті» [14]. Мем вміщує в себе широке коло інформації, яку ми отримуємо різними каналами: звуковим, зоровим, тактильним тощо.

Д. Деннетт наголошує на тому, що меми еволюціонували разом із мозком людини, тобто саме він є тим засобом на якому вони паразитують. Серед них є такі, що формують самі по собі вікопам'ятні одиниці, такі як ідеї колеса, одягу, вендетти, прямокутного трикутника, абетки, календаря, Одиссеї, шахів, обчислення, малювання з перспективою, еволюції з природним відбором, імпресіонізму, Грінслівз (Greensleeves, народна пісня прим.авт.), деконструктивізму [10, с. 200–201] тощо. Якщо мозок людини розширює канали сприйняття інформації, то меми відповідно можуть поступати по цим новим каналам теж, тобто освоєння та розвиток модерних шляхів доступу до розуму людини дуже швидко наповнюється різноплановими мемами.

Друга група дослідників розглядає мем як модель різновиду інформації. Так, науковець Д. Г. Бучко інтерпретує мем як поняття когнітивної ономастики, одиницю генетичної пам'яті культури в колективному позасвідомому статусі, використовувану як структура репрезентації знань і пов'язану з культурними архетипами етносів [2, с. 116]. Мем як культурна одиниця був народжений Інтернет-мережею. Там він еволюціонує, оцінюється користувачами, набуває сенсу, конотацій та історії і перетворюється на явище культури.

Існує також погляд на меми як на заразливі моделі «культурної інформації» [12, с. 199], які передаються від одного розуму до іншого; вони негайно породжують та формують умонастрої, важливі форми поведінки та шаблони взаємодій у соціальній групі. Отже, меми можуть впливати на уміння поводити себе відповідно до встановлених правил або взагалі, є здатними змінювати правила та норми.

Дещо схожим є погляд Р. Печа: мем можна розглядати як потік інформації, як стимул, що входить у нейронну систему, там він кодується, опрацьовується, побіжно формуючи свій вплив, та потім складається [17, с. 177].

Все, що передається від людини до людини є мемом, сюди включено всі слова у вокабулярі, історії, які знає людина, навички та звички, яких навчилася від інших та ігри, у які грає людина, пісні, що співає та правила, якими керується [7, с. 7]. Тобто все те, що прийшло ззовні, вся культурна інформація, яку було тримано з культурного середовища, всю її можна розглядати як мем, головне, щоб вона залишилася у пам'яті індивіда.

Ще один підхід до сутності мему концентрується на думці, що він є когнітивною інформаційною структурою (information-structure) [6], яка може копіюватися, використовуючи людину та впливати на її поведінку для того, щоб сприяти подальшому копіюванню.

Отже, ми розглянули вище два підходи: перший, де мем одиниця культурної інформації, другий, де мем — це концепт, ідея, матеріалізована у культурному явищі. Це дещо ускладнює трактування мему, адже будь-яка інформація може бути мемом згідно з цією концепцією. Спільною рисою цих підходів є те, що мем має розповсюджуватися швидко, міцно закріплюється у пам'яті людини і здатен впливати на поведінку та навички.

До того ж існує думка, що ідею слід відрізнити від мема. Головне припущення це те, що ідея мем схожі, але ідея не копіюється сама по собі та розповсюджується пасивно (завдяки зовнішнім причинам). Також слід відрізнити безпосередні відчуття та емоції від мемів, тому що вони належать тільки нам, і ми не можемо їх передати [7, с. 15]. Отже, концепція мема виключає з його складу ідеї та відчуття, адже вони самі не розповсюджуються.

В останній час під терміном *мем* все більше мається на увазі *Інтернет-мем*. Найчастіше його представлено картинкою, фото або коротким відео. Його основними характеристиками є швидка розповсюджуваність та широке коло користувачів, які поширюють його через свої власні вподобання. Найчастіше Інтернет-меми представлено як соціальна ідея, яку мають імітувати, або картинкою чи відео, які поширюють за допомогою копіювання.

Нерідко меми вважаються вірусними культурними одиницями. «Термін «вірусний» (та пов'язаний з ним Інтернет-«мем») у популярному використанні — це дивакуватий жарт або навичка, що дуже поширено імітуються [8, с. 101]». Саме такі риси як гумор або чудакуватість до останнього часу були основними характеристиками

Інтернет-мемів, однак останні розвідки доводять, що це не завжди є так. Часто-густо меми несуть в собі й частки культурної інформації, соціальних питань, моди тощо.

Отже, на нашу думку мем — це частина інформації, яка передається суспільними каналами, її відрізняє стислість та дуже швидке розповсюдження.

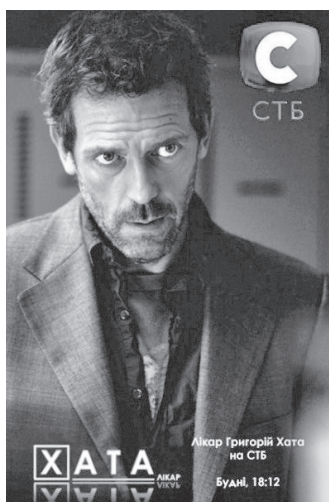
Інтернет-меми є формальною лінгвою франка, є естетичною маніфестацією логіки лулзів (гумору заради гумору) [15, с. 64]. Меми Інтернету до того ж відрізняються від простих мемів тим, що їх легше дослідити від появи до розвитку успіху, вони мають свій відбиток у сучасних медіа просторах і навіть виходять за межі Інтернет-спільнот у широкий соціум і навпаки. Так, головний герой популярного серіалу *House M. D.* («Доктор Хаус» в українському перекладі) став доктором Хаюю, що стало мемом україномовного Інтернету. Навмисне хибний переклад відтворився у зображенні (мал.1.), де залишилася оригінальна фотографія та змінено лише переклад назви серіалу. На малюнку 2 можна побачити розвиток мему та творче перетворення прізвища Хата, де національний колорит вплинув на тему: українські традиції на тлі з головним героєм.

У прикладі, який був наведений вище, центральним є факт гумористичного осмислення прізвища головного героя, все інше є мінливими складовими.

На думку Р. Мілнера, Інтернет-мем — це дискурсивний артефакт, що розповсюджується опосередкованими культурними учасниками, які перемішують його частини, водночас балансує між знайомим та чужим. Він водночас є й універсальним, та винятковим аматорським медійним артефактом [16, с. 111]. Таким чином, меми — це один із засобів переробки, трансформації вкорінених та сталих або дуже впізнаваних культурних текстів у нові форми та комбінації. Користувачі Інтернету є тими, хто водночас є представниками культурного нашарування і тими, хто його створює. Комбінації чогось звичайного, усталеного та новаторського, прийдешнього можуть численно варіюватися у представників таких спільнот.

Як одиниці нового виду дискурсу, усно-письмового [1, с.13], меми мають багато ознак, вони — явища нового порядку, синтетичні, що маніфестують себе і в мові (шрифт), і в мовленні (акті Інтернет-спілкування у соціальній групі), сюди додається графічна репрезентація

мему як основна, а не допоміжна риса. Адже саме візуальна частина є визначальною для появи Інтернет-мему. Також меми проявляють себе у просторово-часовому аспекті, де ідентифікують різні вікові та професійні групи, надають можливість вести незвичні, не конвенційні перемовини про політичні погляди, важливі сучасні події у соціальній та приватній сферах.



Мал. 1



Мал. 2

Меми складають сфери культурного знання загального користування, що доступні всім, вони є інструментами соціальної ідентичності. Вони дозволяють нам передавати складні ідеї у межах короткої фрази, мелодії або образу. Багата кількість символів, що відомі багатьом, призвів до еволюціонування мемів у допоміжний рівень мови, часто-густо доповнюючий або замінюючий її стандартні використання [18, с. 173]. Так, мем доводиться користувачами до прийнятного (на їхню думку дуже вдалого) співвідношення частин основного (того, що виявилось триггером для появи мему) та творчого (нового, що було додано учасниками процесу). Меми стали одним з мовно-культурних проявів Інтернет-спілкування, і як Інтернет вони працюють так, щоб донести велику кількість інформації у стислій формі.

Меми є мультимодальними артефактами, де зображення та текст змішено, щоб розповісти жарт, висловити спостереження або навести доказ [16, с. 11].

На думку П. Воллеса люди поводяться по-іншому в реальному житті та Інтернет спілкуванні, перші соціальні контакти в Інтернеті базувалися на тексті, сучасні соціальні оточення змагаються за увагу людей та заохочують людей бути активними у мережах та долучати своїх друзів [20, с. 463].

У своєму інтерв'ю [21] Р. Докінз стверджував, що розуміння сутності мему користувачами Інтернету не дуже відрізняється від його класичної інтерпретації: це будь-що, що вірусно розповсюджується.

Розглянемо друге питання: чи є Інтернет-мем пропріативом? Звернемося до дефініції власної назви Н. Подольської: «Онім — слово, словосполучення або речення, мета якого виділення пойменованого об'єкту серед інших об'єктів, його індивідуалізації та ідентифікації» [4, с. 91]. Корпус нашого дослідження складається з 96 мемів, які поширені в українському сегменті Інтернету. Можна сказати, що вони є національно поширеними, тобто відомими майже всім користувачам та навіть тим, хто не користується Інтернетом (вікові категорії громадян). Кожен мем має свою назву, це може бути як слово, *Біоміцин*, так і фраза, *Іноді краще жувати*.

В. В. Німчук у проєкті української ономастичної термінології зазначає, що власна назва дається неживому об'єктові чи живій істоті для виділення їх із ряду інших однорідних об'єктів [3, с. 27]. Таким чином, назва мему, що виростає з його характеристики стає його влас-

ною назвою, та залишається такою попри всі зміни, що трапляються з мемом. При аналізі власних назв як елементів різних класів наступні загальні аспекти є важливими: постійна взаємодія власних назв з іншими частинами лексики та природної лінгвістичної системи взагалі та паралельна постійна поляризація власних назв як елементів певних онімних систем по відношенню до апелютивів [5, с. 142].

Отже, власну назву мему можна вважати пропріативом.

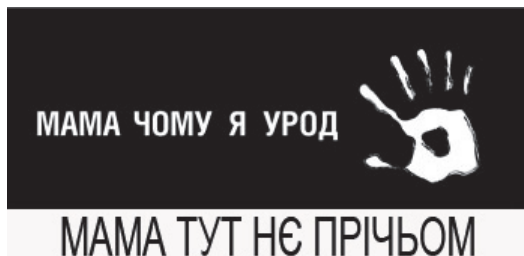
Досить часто мем копіюється багато разів. Під час цього процесу частина мему може залишатися сталою, інша частина набуває інших образів, однак зміст центральної частини, триггеру, залишається стійким компонентом.

Так, мем *Мамо чому я* виріс з агресивної соціальної реклами (мал. 3), та став містити не тільки оригінальну графіку, а й інші варіації. Одні з перших змін ще містять оригінальний шаблон з кінцівкою, де присутні шість пальців (мал. 4), однак на білій полосі, вже знаходиться фраза, яку додали користувачі, що носить яскраво гумористично-глузливу відповідь (*мама тут не причьом*) як реакцію на оригінал. Наступний мем є майже повністю зміненим (мал. 5), залишилась лише фраза *мамо чому я* та чорне та біле тло. На чорному тлі є фраза *мамо чому я гоп*, де вочевидь мається на увазі скорочення від *гопник* (представники субкультури, де кримінальна естетика злилася з робітничим середовищем і в результаті з'явилися грабіжники та хулігани) та у відповідь фраза *треба було в школі вчитись*, що вказує очевидну причину. Кінцівка з шістьма пальцями замінена на типовий образ гопника.

Таким чином, мему — це один із засобів переробки, трансформації вкорінених та сталих або дуже впізнаваних культурних текстів у нові форми та комбінації. Ми дійшли висновку, що мем — це частина інформації, яка передається суспільними каналами, її відрізняє стислість та дуже швидке розповсюдження. Таким чином, Інтернет-мему стали своєрідною лінгвою франка. А звідси і назву Інтернет-мему можна вважати пропріативом, адже вона містить всі ознаки, які властиві традиційним власним назвам: виділення з ряду інших, поляризація порівняно з іншими частинами лексичної системи, індивідуалізація та ідентифікація. Подальшим напрямом наших розвідок ми вбачаємо аналіз та систематизацію україномовних Інтернет-мемів.



Мал. 3



Мал. 4



Мал. 5

Література

1. Ахренова Н. А. Интернет — дискурс как глобальное межкультурное явление и его языковое оформление : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Н. А. Ахренова. — М., 2009. — 40 с.

2. Бучко Д. Г. Словник української ономастичної термінології [Текст] / Дмитро Бучко, Наталія Ткачова. — Харків : Ранок-НТ, 2012. — 256 с.
3. Німчук В. В. Українська ономастична термінологія (проект) / В. В. Німчук // Повідомлення Української ономастичної комісії. — К. : Наукова думка, 1966. — Вип. 1. — С. 24–43.
4. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. — [2-е изд., перераб. и доп.]. — М. : Наука, 1988. — 192 с.
5. Blanár V. Proper Names in the Light of Theoretical Onomastics // *Namenkundliche Informationen*. — 2009. — 95/96. — P. 89–157.
6. Bjarneskans H. The Lifecycle of Memes / Grønnevik B. and Sandberg A. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.aleph.se/Trans/Cultural/Memetics/memecycle.html>
7. Blackmore S. J. *The Meme Machine* / S. J. Blackmore. — Oxford : Oxford University Press, 2000. — 278 p.
8. Burgess J. 'All Your Chocolate Rain Are Belong to Us?' Viral Video, YouTube and the Dynamics of Participatory Culture // *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*. — Amsterdam : Institute of Network Cultures, 2008. — P. 101–109.
9. Dawkins R. *The Selfish Gene* / R. Dawkins. — Oxford, New York : Oxford University Press, 2006. — 272 p.
10. Dennett D. C. *Consciousness explained* / D. C. Dennett. — NY : Back Bay Books, 1991. — 512 p.
11. Heylighen F. & Klaas Ch. Cultural Evolution and Memetics // *Encyclopedia of Complexity and Systems Science*. — Springer : Springer Science+Buisness Media, 2009. — P. 3205–3220.
12. Knobel M. & Lankshear C. Online Memes, Affinities, and Cultural Production // *New literacies and digital epistemologies*. — Vol. 29. — 2007. — P. 199–227.
13. Lynch A. *Thought Contagion: How Belief Spreads through Society* / A. Lynch. — New York : Basic Books, 1996. — 182 p.
14. McNamara A. Can We Measure Memes? // *Frontiers in Evolutionary Neuroscience*. — Vol. 3:1. — 2011. — [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3118481/>
15. Milner R. M. Hacking the Social: Internet Memes, Identity Antagonism, and the Logic of Lulz // *Fibreculture*. — Issue 22: Trolls and the Negative Space of the Internet. — 2013. — P. 62–92. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://twentytwo.fibreculturejournal.org/fcj-156-hacking-the-social-internet-memes-identity-antagonism-and-the-logic-of-lulz/>
16. Milner R. M. The world made meme: discourse and identity in participatory media / R. M. Milner. — Submitted to the graduate degree program in Communication Studies and the Graduate Faculty of the University of Kansas in

- partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, 2012. — 316 p.
17. Pech R. F. Memes and cognitive hardwiring: Why are some memes more successful than others? // *European Journal of Innovation Management*. — 2003. — Vol. 6(3). — P. 173–181.
 18. Shifman L. *Memes in Digital Culture* / L. Shifman. — Cambridge, London : MIT Press, 2012. — 200 p.
 19. *The New Hacker's Dictionary* [Электронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.outpost9.com/reference/jargon/jargon_toc.html
 20. Wallace P. *Internet Behavior* // *Encyclopedia of Human Behavior*, ed. V. S. Ramachandran. — 2nd ed. — London : Elsevier Inc., 2012. — Vol. 2. — P. 458–463.
 21. <http://www.wired.co.uk/article/richard-dawkins-memes>

References

1. Akhrenova N. A. (2009) *The Internet discourse as a global cross-cultural phenomenon and its language formalization*. Thesis, Moscow, 40 p.
2. Buchko D. G. & Tkachova A. (2012) *A Dictionary of Ukrainian Onomastic Terminology*. Kharkiv, Ranok-NT, 256 p.
3. Nimchuk V. V. (1966) *Ukrainian onomastic terminology (A Project)*. Povidomlennya of the Ukrainian Onomstic Committee, Vol.1, pp. 24–43.
4. Podol'skaya N.V. (1988) *A Dictionary of Russian Onomastic terminology*. 2nd ed. Moscow, Nauka, 192 p.
5. Blanár V. (2009) *Proper Names in the Light of Theoretical Onomastics*. Namenkundliche Informationen, 95/96, pp.89–157.
6. Bjarneskans H., Grønnevik B. and Sandberg A. (2006) *The Lifecycle of Memes*, [Online] <http://www.aleph.se/Trans/Cultural/Memetics/memecycle.html>
7. Blackmore S. J. (2000) *The Meme Machine*. Oxford, Oxford University Press, 278 p.
8. Burgess, Jean (2008) 'All Your Chocolate Rain Are Belong to Us?' Viral Video, YouTube and the Dynamics of Participatory Culture. *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*. Institute of Network Cultures, Amsterdam, Institute of Network Cultures, pp. 101–109.
9. Dawkins R. (2006) *The Selfish Gene*. Oxford, New York, Oxford University Press, 272 p.
10. Dennett D. C.(1991) *Consciousness explained*, New York, Back Bay Books, 512 p.
11. Heylighen F. & Klaas Ch. (2009) *Cultural Evolution and Memetics*. *Encyclopedia of Complexity and Systems Science*, pp. 3205–3220.
12. Knobel M. & Lankshear C. (2007) *Online Memes, Affinities, and Cultural Production*. *New literacies and digital epistemologie*, Vol. 29, New York, Peter Lang Publishing Inc., pp. 199–227.

13. Lynch A. (1996) Thought Contagion: How Belief Spreads through Society New York. New York, Basic Books, 182 p.
14. McNamara A. (2011) Can We Measure Memes? *Frontiers in Evolutionary Neuroscience*, Vol. 3:1, [Online] <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3118481/>
15. Milner R. M. (2013) Hacking the Social: Internet Memes, Identity Antagonism, and the Logic of Lulz. *Fibreculture*, Issue 22: Trolls and the Negative Space of the Internet, pp. 62–92, [Online] <http://twentytwo.fibreculturejournal.org/fej-156-hacking-the-social-internet-memes-identity-antagonism-and-the-logic-of-lulz/>
16. Milner R. M. (2012) The world made meme: discourse and identity in participatory media, Thesis, 316 p.
17. Pech R. F. (2003) Memes and cognitive hardwiring: Why are some memes more successful than others? *European Journal of Innovation Management*, Vol. 6(3), pp. 173–181.
18. Shifman L. (2012) *Memes in Digital Culture*. Cambridge, London, MIT Press, 200 p.
19. The New Hacker’s Dictionary [Online] http://www.outpost9.com/reference/jargon/jargon_toc.html
20. Wallace P. (2012) Internet Behavior. *Encyclopedia of Human Behavior*, 2nd ed., Vol.2., London, Elsevier Inc., pp. 458–463.
21. <http://www.wired.co.uk/article/richard-dawkins-memes>

НЕКЛЕСОВА Валерия Юрьевна

*кандидат филологических наук, доцент кафедры
иностраных языков гуманитарных факультетов
Одесского национального университета имени И. И. Мечникова,
Французский бульвар, 24/26, Одесса, 65058, Украина;
тел.: +38 048 2635745; e-mail: neklesova.valerie@gmail.com;
ORCID ID: 0000–0002–2376–2986*

Аннотация. *Наша статья концентрируется на вопросах меметики. Целью статьи является анализ сущности мемов. Объектом исследования является украинское меметическое пространство (memescape). Предметом исследования являются Интернет-мемы украинского сегмента всемирной сети. Методология нашей статьи составляют описательный метод и метод систематизации. Во время работы было поставлено два задания: что именно можно называть мемом и его вариацией в Интернете; и можно ли считать название Интернет-мема именем собственным. В меметике существует два подхода к интерпретации мема: первый рассматривает мем как идею, второй — как единицу культурной информации. Также во время исследования возник второй вопрос: являются ли названия Интернет-мемов*

именами собственными? **Выводы** нашего исследования гласят о том, что мем — это культурная единица не только Интернет-сообщества, но и всего социума. Его сущность — это часть информации, которая передается по общественным каналам, ее отличает краткость и очень быстрое распространение. Название Интернет-мема можно считать именем собственным на основании того, что оно имеет все признаки традиционных проприативов: выделение из ряда подобных, поляризация по сравнению с остальными частями лексической системы, индивидуализация и идентификация.

Ключевые слова: Интернет, имя собственное, мем.

NEKLESOVA Valeriia Yurievna

candidate of sciences (10.02.15 general linguistics), associate professor at Odessa Mechnikov National University, Faculty of Romance and Germanic Philology, Department of Foreign Languages of the Arts Faculties, Ukraine, Odessa, French Boulevard 24/26, room 155, tel. + 38 048 2635745; e-mail: neklesova.valerie@gmail.com; ORCID ID: 0000–0002–2376–2986

Summary. Our article concentrates on issues of memetics. The **purpose** of the article is to analyze the essence of memes. The **object** of the study is the Ukrainian memetic space (memescape). The **subject** of the study is Internet-memes of the Ukrainian segment of the worldwide network. The **methodology** of our article includes the descriptive method and the method of systematization. In the process, we put two **tasks**: what exactly can be called a meme and its variations on the Internet; and whether it is possible to consider the name of the Internet meme as a variation of proper name. There are two approaches to interpreting the meme in the memetics: the first considers meme as an idea, the second sees it as a unit of cultural information. Also the second question arose during our research: can the names of Internet memes be considered proper names? The **conclusions** of our study are as follows: meme is a cultural unit not only of the Internet community, but belongs to the entire society. Its nature is a piece of information that is transmitted through public channels, it is distinguished by its brevity and very rapid dissemination. The name of the Internet meme can be considered a proper name, which based on the fact that it has all the features of traditional proper names: selection from a number of similar ones, polarization in comparison with the rest of the lexical system, individualization and identification.

Key words: Internet, meme, proper name.