

УДК 81.373.48

ДИСКУРС САМОІДЕНТИФІКАЦІЇ В МЕМАХ

Наталія Бородіна

Стаття присвячена дослідженню еволюції інтернетмемів та їхньої ролі у визначенні самоідентифікації. Проаналізовано біологічні, соціальні та культурні аспекти даного явища. Визначені основні тенденції генерації мемів, досліджені причини появи «котомемів» та самовизначення людини через продукування та репости мемів

Ключові слова: мем, інтернет-мем, соціальні мережі, форсед-мем, котомеми

Замість ранкових газет день у середньостатистичної людини сьогодні починається з огляду картинок у новинах, інстаграмі та розважальних пабліках. Тим, кому з цих картинок пощастить – стануть мемами (більш коректна назва – інтернет-меми, далі «меми» вживаються саме в значенні інтернет-мемів). Саме меми стали своєрідною сповіддю нашої культури. Через аналіз популярних мемів можна багато дізнатися про культурні процеси, зокрема про самоідентифікацію людини у суспільстві.

Але проблема мемів є дещо маргіальною для філософії. Серед дослідників мемів слід відмітити тих, хто розвиває культурологічний аспект [Голубева А.Р., Семилет Т.А., 2017], [Олешкова А. М., 2017], лінгвістичний [Фомін І. В., 2015], [Сайдова З.Е.,2017] та психологічний [Лисенко Е.Н.,2017]). Філософський аспект представлений менш розширено [Белкін Ю.А., Куценко Є.В., 2014], [Канашин С.В.2018]

Не зважаючи на це, несправедливо бачити в темі мемів тільки прикладну, або розважальну мету. Перші дослідники мемів (особливо Докінз [Dawkins R., 1976] вважали, що саме меми стануть потужними інструментами керування соціумом. Схожі ідеї припускали наступні дослідники, що нині вже вважаються класиками вивчення мемів: Р. Броді [Brodie R.,1996], Т. Бретт [Brett T.,1995], К. Хенсон [Henson K.,1998], С. Блекмор [Blackmore, S. ,1998] та інші.

Згідно з останніми дослідженнями само ідентифікація вже не є головною характеристикою мемів, тому що "меми-самоідентифікації" були характерні до 2013 років, коли були популярні готові фотографії з людьми, в яких користувач інтернету міг впізнати свою соціальну групу. А зараз більш типовими є таке явища як «меми-реакції на події». Проте гіпотеза дослідження полягає у тому, що тема самоідентифікації не зникла, а прийняла іншу форму в сучасному мемі.

Мета даної роботи – проаналізувати еволюцію мемів та визначити роль мемів останніх років у самоідентифікації людини.

У широкому тлумаченні мем – це будь-яка «вірусна» ідея (зображення, відео, пісня, анекдот), яка завоювала прибічників, та розповсюджується з додаванням змін від нових прибічників. Фактично будь-яке популярне явище може бути досліджено засобами меметики. Але з самого початку вивчення мемів вчених більш за все хвилювало питання, чому деякі ідеї стають вірусними, а

деякі – ні.

Згідно з дослідженнями Р. Броді, у вираші знаходяться ті меми, які апелюють до наших базових потреб: почуття приналежності до суспільства, прагнення виділитися, турбота, схвалення, підкорення авторитетам [Brodie R.,1996].

Це відкривало величезний простір для маніпуляцій – якщо апелювати к вищезгаданим потребам, можна було штучно створювати меми, щоб прицеплювати людуству якісь ідеї – так з'явилась тема forced mem.

Але штучно створені меми не мали такого успіху, а останні дослідження взагалі з'ясували, що вихідний меседж мемів часто змінюється настільки, що після циклу розповсюдження більш нагадує свою протилежність:

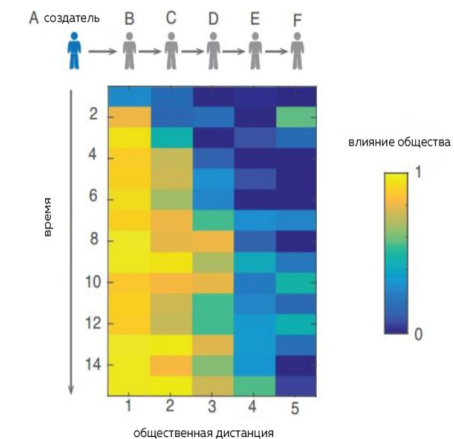


Рис.1

Як показали недавні дослідження Інституту Планка, «меседж» вихідного мема (і тут не важливо, виражений він класичною мемо-картинкою, «вірусним відео» або текстом) при передачі доходить без змін лише до третього учасника соціальної ланцюжка (на малюнку він позначений жовтим кольором), після цього сенс починає істотно спотворюватися (початковий колір зникає після третьої передачі) [Lishchuk O.,2018].

Тому ідея доносити до суспільства інформацію через меми досить ризикована – навіть якщо суспільство і підхопить цю ідею, то мем може стати популярним в тій фазі, в якій початковий сенс вже непоправно змінився. Наприклад, картинка/вираз «батько, що ридеє і Карл» зовсім не припускала, що стане синонімом банальності і надмірного вираження почуттів: спочатку у фільмі «Ожили мерці» у батька Карла були цілком небанальні проблеми і почуття його в цьому епізоді цілком виправдані.



Рис.2

Після відкриття «The Familiarity Backfire Effect» [Lewandowsky, 2017] до меметики стали ставитися з ще більшою обережністю: коли людина отримує інформацію у форматі «спростування міфів», в його пам'яті з часом стирається позначка «спростування», і він пам'ятає тільки сам науковий міф. При цьому забуваючи, що це міф.

До відкриття Бэкфайр ефекту, вчені думали, що знайшли рецепт правильної розкрутки мемів: раніше спеціально придумані для суспільства «форсед-меми» були занадто серйозні, а щоб стати популярними, треба зробити меми з іронією і сарказмом, тоді молодь їх підхопить. Так, підхопить, тільки в пам'яті іронія і сарказм, закладену в мем, може загубитися і люди запам'ятаємо тільки сам прецедент.

У 2019 році вчені вже не покладають на меми такі великі надії, ефект таргетування реклами дає більший вплив та працює більш ефективно (людина отримує меседж, котрий відповідає профілю її зацікавлень та відповідно схвально на нього реагує – саме так побудував рекламу переможець останніх президентських виборів), на протигагу мему, який функціонує хаотично, та спрогнозувати його вплив та зміни дуже важко.

Некоректно сказати, що мем взагалі не має ніякого впливу на суспільство. Цей вплив складно прогнозувати, але він є.

Еволюція сучасного покоління витіснила текстові меми, та зробило менш популярними аудіо-меми (наприклад, традиція розповідати анекдоти майже згасла), але відео та візуальні меми мають величезний вплив. Традиційний мем – це зображення з текстом, яке було згенероване в інтернеті та може бути модифіковане користувачами. Сучасні меми дуже відішли від готових шаблонів 2007-2013 років, коли існували готові бібліотеки шаблонів мемо-образів, до яких користувач просто додавав свій текст: злий школяр, цинічний препод, філологічна дівка тощо [Borodina N., 2016].

Спочатку традиційні для XXI століття візуальні меми генерувалися у межах відео-ігор (2006-2010 роки), у 2009-2013 найбільш інтерес викликали меми соціальних груп (ті самі злі школярі та інші), у 2014-2017 році за допомогою мемів стали намагатися вирішувати соціальні проблеми (наприклад Ждун та інші), з 2014 по 2019 стали популярні меми-реакції на події. Наприклад: «ти бачив вже свіжі меми про політичні дебати»?

Меми 2019 року вже свідомо ставляться до здатності змінюватися: народжуються «багатоповерхові» конструкти, в яких експериментують з багатьма сенсами. Жарт про «замислюйся про те, про що ти зараз мислиш» набирає нові оберт.



Рис. 3

Художник Duran 15 липня заповнив у «ВКонтакте» старий мем про те, що у фразі «Pacific Ocean» все «з» читається по-різному. Користувач зауважив, що у картинки три смислових рівня. Перший – це самий лінгвістичний жарт. Другий – це реакція людини на неї. Третій – діалог з дівчиною, яка цікавиться, що не так. Він запропонував погратися з рівнями змістів – скільки ще можна додати? [Duran, 2019]

Останній варіант містить більше 30 змістовних посилань до інших мемів, відповідно біля сотні додаткових змістів.



Рис. 4

Тобто окрім традиційної розважальної функції мем перетворився на поле для гри з концептами, сенсами та дискурсами.

Кожен з мемів, навіть суто розважальних, має у собі величезний потенціал

аналізу подій у суспільстві, та аналіз цінностей та стереотипів споживачів мемів. Щоб зробити такий аналіз можливим, було створено декілька порталів з мемо-збереженнями, та щотижневе та щорічне чартування, з виявленням того, який мем був найпопулярнішим серед користувачів інтернету (аналізується кількість лайків у соціальних мережах та кількість переходів за посиланням, репостів та змін вихідного зображення тощо). Світові мемів досить відрізняються від українських або російських. Наприклад мем «На доньшкє» (про насилля та гендерні стереотипи), який стає топ-мемом взимку 2018 - практично невідомий за межами Росії. А от мем «If You Don't Love Me at Mu» не отримав підтримку ні в Росії, ні в Україні, хоча був у всіх світових чартах мемів 2018.

Листи популярності мемів дуже швидко змінюються та є здебільшого реакціями на світові події, наприклад чарт 2019 був би неможливим у 2018 році, тому що більшості інфоповідів ще не існувало: фінал Гри престолів, роман Леді Гагі, фінал Месників та багато інших медійних та випадкових факторів (наприклад, яйце що набрало мільйон лайків в інстаграмі).

Але є дуже цікава подробиця – у всіх останніх роках у топ-мемах є дещо спільне – у першій десятці завжди є мемів про котів. У топ-100 мемів року приблизно чверть з цих мемів (кількість відрізняється залежно від сайту-упорядника топ-мемів) є мемів про котів.

Чому саме котів? Історія європейської культури до кінця ХХ століття не відрізнялась якимось особливим ставленням до котів. Вони іноді згадуються у якості інфоповідів, але як атрибут, наприклад кішка у англійській казці «Дік Уїтгінгтон та його кішка» – кішка там з'являється у якості механізму для винищення гризунів, який вдалося вигідно продати. Ніякого інтересу до цього механізму герой не виявляє. Ніякої поваги та тим більш «мімімі» герой не відчуває. Незважаючи на величезну популярність казки про те, що Дік збагатів завдяки кішці, на пам'ятнику Діку кішки не має.

У книзі Р. Кіплінга кіт – це створіння, яке намагалося перехитрувати людину, але людина зобов'язалася: «кидати в кішку двома чобітьми й кремінним тесаком (трьома речами) щоразу, коли зустріну» [Kipling G., 1902]. Тобто до популярності кішкам було дуже далеко, та священний статус, яка мала кішка у давньогрецький та грецькій культурі був невідворотно втрачений.

Але з кінця ХХ століття котів проникли в мемів та інфоповідів та навіть є фраза «постити котиків», яка може бути у зневажливому контексті – наприклад, коли відомий художник О. Ройтбурд зауважує у своєму блозі, що він знайшов сина Сальвадора Далі, але той «постить котиків» [Roitburd, 2019]. А може бути навпаки рекомендацією, у контексті бути вищим за всі негаразди та холівари цього світу, та постити світлич та добрих котиків.

Мемів про котів дещо відрізняються від більшості сучасних мемів, тому що вони не є відображенням подій. Сучасна меметика через мемів вивчає процеси у суспільстві – що було важливим для людей у той час? Чому саме це? На які цінності спиралися ці люди, на підставі чого приймали рішення?

Ця стратегія досить ефективна, але не у випадку з котами. Тому що мемів з котами нічого не скажуть нам ні про ситуацію у світі, ні про популярні медіа-події. Мемів з котами статичні, вони ніби існують окремо від всього світу, який

бурхливо змінюється, та мемів сповіщають нас про ці зміни.

Є декілька мемів-винятків, у яких котів якось взаємодіють з подіями у світі. Серед яких у українському просторі можна відзначити мем «Баба і кіт» (реакція на політичні події – бабці краще переписати хату на кота, ніж віддати онукові, що голосував за Януковича). Але кіт там не є самостійним персонажем, а є тільки ілюстрацією, та майже не несе самостійного змістовного навантаження), а у світовому медіа-просторі – «Гуся, кіт Капітана Марвел» (насправді це не кіт, а прибулець – флеркен). Тобто аналіз винятків тільки підтверджує правило, що мемів відображають світ, а от мемів про котів відображають щось інше.

Що саме відображають котів у мемах, чи дійсно вони є статичними та не змінюються відповідно з подіями всесвіту? Що вони тоді репрезентують і чому з'являються в топах найпопулярніших мемів?

Перший котомем, що став дійсно вірусним та захопив майже всі країни всесвіту, став кіт з мультфільму «Шрек» у 2004.



Рис. 5

Сюжет мультфільму не був алегорією на якісь останні події у світі, хоча і мав декілька жартів на крос-культурні конструкти, більш зрозумілі для американської культури (жарти з інших фільмів, які були показані з іншого боку). Але мем про кота виходить за систему посилань, більше це схоже на нашу спробу замислитися про те, що колись Ніцше назвав шляхом до надлюдини. У роботі «Антихристиянин» [Nietzsche F., 1888] він зауважує, що слабкість заразна. Тобто навіть дуже самостійна людина, що схильна все вирішувати сама, та не покладається на інших, може у який час вирішити, що бути слабким та просити про допомогу вигідніше, тому що це заощаджує безліч ресурсів. Чи може кіт у мультфільмі «Шрек» вирішувати проблеми сам? Так. Чи буде він вирішувати їх сам, якщо можна зробити величезні очі, що благають про допомогу? Ні. Тому що очі працюють краще та дають 100 відсотковий результат.

Сумна істина у тому, що Ніцше у намаганні зробити нас сильними програвав. Слабкість стала вважатися милою та корисною, якщо ти вмєш її використовувати. Саме це зображення стало символом студентів на сесії, та будь-яких милих пройдисвітів, які використовують у шахрайстві те, що вони милі. «Ну будь-ласочка», – кажуть очі кота-пройдисвіта і вже ніхто не встоїть.

Цю рису «милісті» коти зберігали майже у всіх варіантах мемів.

Мем про «кота-продисвіта з великими милими очами» люди транслювали серед мемів ще і як попередження та як можливість легкої маніпуляції. Тут можна сказати, що у християнстві коти переважно були символами зла, а от християнські цінності ображались через символи риб та птахів. Ідею «диявольських хитроців» через милий вигляд можна зустріти у котомемах доволі часто, але вона не є наразі основною рисою само-розуміння.



Рис.6

Кіт в даному мемі є небезпечною чи диявольською істотою? Ні, але він нагадує нам про обережність. І ми, і інші люди використовують свою милість та удавану слабкість, щоб скористатися допомогою інших. Ми такими є, треба прийняти це та не забувати: окрім того, що ми іноді стараємося випросити зайву допомогу, хтось так же використовує нас.

У 2007 одним з найпопулярніших мемів стає «кіт та чизбургер». Тема їжі та котів взагалі стає дуже актуальною приблизно з цього року. Раніше коти, так само як собаки, вважались чимось на зразок утилізаторів у харчовому ланцюжку: якщо вам потрібно викинути якусь їжу, то ви можете покликати кота. Навіть сьогодні є люди, які вважають, що тварини мають їсти те й саме, що люди, але якісь непотріб, що людині вже не на користь (о, ковбаса зіпсувалась? Дамо коту). Але у мемах цю рису не піддають сарказму – до цього рівня само розуміння ми ще не досі. Поки що ми зрозуміли, що коти хтять їсти, до того ж щось смачніше (на противагу псам, що згодні їсти все). Та від цього вони не стають гіршими. Таким чином мем «коти та їжа» стає сучасним гімном бодіпозитиву, який у пострадянських країнах сприймається досить не толерантно, якщо про це у мемах згадує хтось інший окрім котів. Але котомемам вдається транслювати цей меседж навіть тим, хто сприймає свою самоідентифікацію тільки у минулих стандартах Барбі та Кена: «Ми можемо мати не ідеальну вагу, але це не робить нас поганими».



Рис.7

Важливою ознакою тут є те, що мем не підкреслює саме вагу, а скоріш за те, що живі істоти мають природні потреби, та відмовлятися від них (як наприклад пропонувала відома телеведуча, коли радила вихованим дітям їсти тільки вдома, а в гостях вдавати ніби ти не голодний). Ти можеш хотіти їсти, або навіть зробити те, що роблять живі істоти після процесу їжі – але все одно ти можеш бути милим – саме це демонструють коти, та підказують нам шлях до більш глибокого розуміння, що то є – бути собою.



Рис. 8

У 2018 набуває популярності мем кота у хустинці, який їсть все. У нашій країні цей мем також отримав додатковий сенс – сучасні молоді люди як правило мають багато апетиту, але мало грошей. Тому у цьому коті себе впізнали майже всі мешканці гуртожитків. Так, кіт хоче їсти. Але це не негативний герой. «Я – як цей кіт», – вважають багато студентів: «Мені важко думати про навчання, тому що я весь час хочу їсти». Це інший бік проблеми – до якої межі «бути собою» –

це мило, а коли вже стає ознакою невихованості?

Миску я тоже съел



Рис. 9

З 2011 по 2014 головною рисою котів вважалося миле безглуздя як у Нянкет (2011), та Джонні Кетсвіл (2014). Нянкет викликав неабиякий інтерес у дитячої частини шанувальників мемів – саме такий символ діти вважали своїм. Багато дорослих, які ще не втратили дитяче вміння радіти життю також добре віднеслись до Нянкета, у інших він викликав зневагу – що за нісенітниця, кіт бігає, а з нього лізе райдуга? Тобто це мем можна назвати маркером дорослішання.



Рис. 9

Надмірно активний Джонні Кетсвіл, що бігає, наражає себе на небезпеку, але усюди виживає. Він стає початком тренду на самостійні мандрівки, або для деяких інфлюенсерів, що вже були у тренді – девізом цього тренду. Він частково є реакцією на події світу – появу шоу-виживання, але це не глузування з приводу шоу, а спроба визначити свою рефлексію з приводу шоу. Для більшості людей замість мандрівок у джунглях Амазонії життя є більш прозаїчним виживанням у побутових труднощах, що іноді є набагато складнішим за джунглі Амазонії.



Рис. 10

Але Джонні у мемах не завжди є персонажем для ототожнення. Іноді він постає у альтер-его, яке навмисно наражає себе на небезпеку через спробу фліртувати з левицями або провокувати бійку з собаками. Тут також можна відслідкувати мета-нарратив спроби відокремитись від медіа-простору, події якого часто не є логічними та необхідними. Трохи пізніше, саме ця тенденція відмови ідентифікувати себе з героями медіа-простору, що спеціально створювались фахівцями у фільмах, та заміна їх «комонстайл» лодьми, що стали інфлюенсерами на ютуб-каналах та інстаграмі. Люди без гігантських м'язів (чоловіча версія) або підборів (жіноча версія) стали тими, на яких хоче дивитися глядач, на відміну від «понтів», до яких іноді вдається Джонні у мемах.

Проблема цінностей та пріоритетів знайшла своє відображення у мемі Лонгкет. У 2007 Лонгкет став майже уособленням всіх тих людей, що займаються нудною офісною роботою, створюють безліч графіків та схем – одного разу прийде Лонгкет, та виявиться більшим за все це.

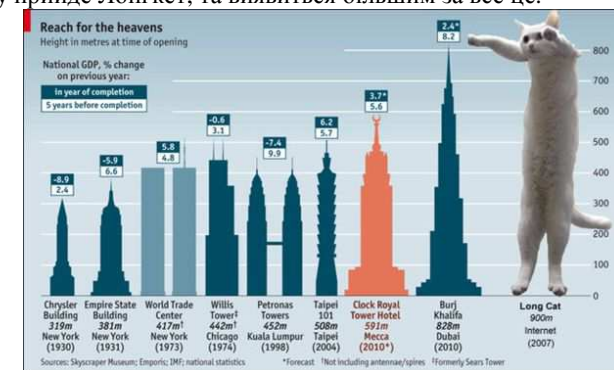


Рис. 11

Теорія поколінь свідчить, що сучасні молоді люди вже не погоджуються займатися нудною справою тільки тому, що це робота, а потрібно працювати у будь-яку ціну. Ні, сучасна людина вважає нудну роботу ознакою того, що прийде лонгкет. Що ж саме цінує сучасна людина? У відповідь на це можна згадати Широнекко.

Широнекко, один з головних мемів 2013. Він вмів відпочивати, та насолоджується цим вмінням.



Рис. 12

Але є і зворотній бік популярності майстру відпочинку Широнекко – це мем про «лапки», який став одним з головних мемів 2016-2017. Лапки – це універсальна відповідь на небажання щось робити – я не можу, в мене лапки. Саме лапки здається у наших політиків, поліції та лікарів, та багато інших верств суспільства. Але, нажаль вони при цьому не коти...

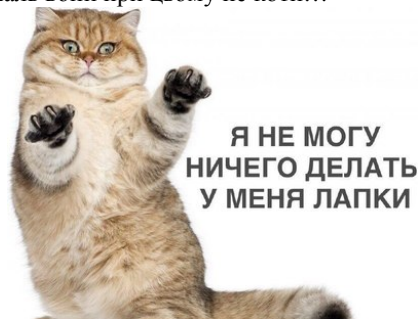


Рис. 13

Ледачий кіт став символом не тільки нероб, але й інтровертів. Але лінощі цього разу були більш пов'язані з небажанням спілкуватися з надмірною кількістю людей – навіть йти кудись розважатися, якщо найкращою розвагою ж полежати на дивані.

Я: поїдем тусить?

Друг: конечно

Мы:



Рис. 14

Мем «лапки» є дуже тонкою гранню – коли наше бажання відпочивати та не контактувати з іншими є нашим законним привілеєм, а коли це вже шкодить суспільству? Покоління міленіалів ще вміло стежити за цим балансом, а от наступні покоління вже обирають kota своїм символом саме за небажання виконувати зайву роботу та підтримувати зайві соціальні зв'язки.

«Не виходь з кімнати», як колись казав Бродський.



Рис. 15

«О ні, завтра понеділок» – каже кіт з польського мему. Коти тут показують досить велику проблему – покоління похилого віку не можуть зрозуміти, чому «ми у вашому віці 5 км у школу ходили пішки», а для вас так важко навіть відірватись від гаджетів та піти погуляти? Але нове покоління працює навіть більш ефективно, ніж попереднє, але має більш високе когнітивне

навантаження та навантаження на нервову систему, тому багато хто з них вважає, що краще б ми як коти, відпочивали не менш ніж 16 годин на добу.

У 2012 році стає популярним ще один цікавий з точки зору самоідентифікації мем – сумний кіт. Нове покоління усвідомило себе як таке, що не завжди ідеальне, може трошки хитрувати (кіт Шрека), може мати не ідеальні форми (коти-товстуні), може здаватися ледачими та несоціальними, але це є частина самоідентифікації, яка також має бути визнаною у собі.

Сумний кіт став реакцією на тиранію позитиву, що насаджувалась останні декілька десятиліть.

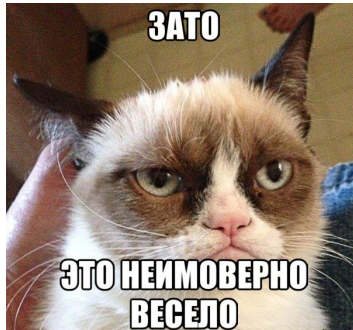


Рис. 16

Є зворотній бік цього кота – ввічливий кіт. Він навпаки завжди позитивний, завжди посміхається. Але це Adobe Photoshop, він несправжній – саме ця реакція показує нам, що немає користі «фотошопити» своє життя, якщо ви зараз не відчуваєте радощів, але намагастесь всіх переконати в своєму успіху, то виглядаєте такою ж мірою природно як цей оброблений у фотошопі кіт.



Рис. 17

Іноді події нашого життя вимагають від нас бути не тільки сумним, але й

розлюченим. З цим пов'язана поява ще одного популярного мему про котів – «Кусь». На відміну від популярних книжок та афоризмів про стосунки, коти на мемах чесно кажуть – іноді ми «кусаємо» своїх близьких безпідставно, без необхідної причини. Цього не має у ідеалізованих моделях комунікацій, якщо любов має феномен «кусь», як наприклад у «гордошах та упередженнях», або «Дневнику Бриджит Джонс», або феномену «цундере» у аніме – це частина ритуалу залицання, яка щезає після освідчення. А от у котів вона нікуди не зникає, так же як сварки без серйозного приводу не щезають у людей в реальному житті.

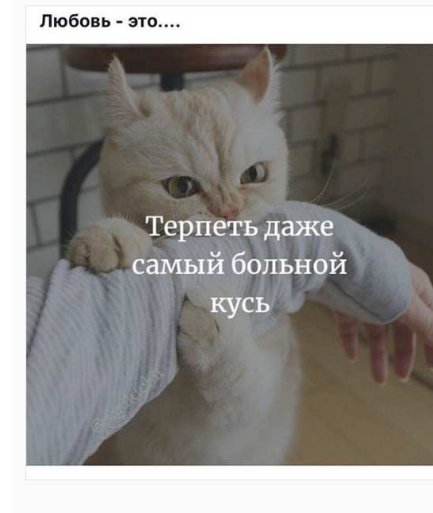


Рис.18

Таким чином, саме за допомогою котів можна окреслити спектр нових якостей, яке відкрило у собі людство останніми роками.

Висновок:

Дослідження показало, що такий різновид мемів як «мем-реакції на події» кількісно домінує в чартах, але процес самоідентифікації все одно не втрачає важливості для сучасних користувачів інтернет-мемів. Меми з самоідентифікації посідають головні місця у чартах, але через уособлення себе через Іншого – та таким Іншим зараз стають коти. Таким чином самоідентифікація здійснюється приховано через феномен "постити котиків", який показує трансформацію багатьох базових категорій як бодипозитивная, комфорта та феномену міленіалів.

Самоідентифікація у мемах – це складний процес, який потребує постійного моніторингу, що дозволяє проаналізувати нашу реакцію на світові події і через це виявити, хто ми є. Поява котів в якості «альтер-єго», що проникає у меми – подія кінця II століття, до цього коти сприймалися скоріше як ворожий диявольський символ (християнство), або машинка для знищення щурів (класична європейська філософія). Самоідентифікація з Іншим, що здійснюється у котомемах є нашою спробою самоаналізу через порівняння та ідентифікацію з чимось, що не є нами, але що має всі наші негативні якості, але трансформує їх в

позитивні. Саме через котів, які у кожному році та на кожному етапі історії меметики постають у різних обличчях та характеристиках, ми можемо слідкувати за історією самопізнання та самовизначення людства.

З початку 2000х років саме коти уособлюють зміни, що відкрило у собі сучасне покоління:

- 1) бажання скористатися своєю чарівністю, а не тяжкою працею. Покоління блогерів, особливо beautyблогерів – найяскравіше свідчення того.
- 2) Бажання не завжди бути раціональним, а іноді поводитися як Нянет або Джонні Кетсвіл.
- 3) Бажання бути самим собою, що уособлює:
 - а) Прагнення до комфорту (Широнеко),
 - б) Визнання існування неідеального тіла та характеру (Товсті коти та Сумний кіт)
 - в) Визнання конфліктності як іноді необхідної частини любові до іншого (кусь).

Саме ці наші риси допомогли нам зрозуміти коти, тому парадоксальним чином, меми про котів – це справжні меми про нас, що показують не як ми сприймаємо світ, а які ми є насправді.

Список літератури

1. Голубева А.Р., Семилет Т.А. Мем как феномен культуры. *Культура и текст*. 2017. №3 (30). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mem-kak-fenomen-kulturny> (дата обращения: 23.07.2019).
2. Олешкова А. М. Интернет-мем как способ воспроизводства культуры. *Общество: философия, история, культура*. 2017. №8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-mem-kak-sposob-vosproizvodstva-kulturny> (дата обращения: 23.07.2019).
3. Фомін І.В. Семиотика или меметика? к вопросу о способах интеграции социально-гуманитарного знания. *Московский ежегодник трудов из обществоведческих дисциплин*. 2015. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/semiotika-ili-memetika-k-voprosu-o-sposobah-integratsii-sotsialno-gumanitarnogo-znaniya> (дата обращения: 23.07.2019).
4. Саїдова З. Е. Мем как универсальный феномен интернет-культуры (на материале русского, английского и чеченского языков). *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2017. №1-2 (67). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mem-kak-universalnyy-fenomen-internet-kulturny-na-materiale-russkogo-angliyskogo-i-chechenskogo-yazykov> (дата обращения: 23.07.2019).
5. Лисенко Е.Н. Интернет-мемы в коммуникации молодежи *Вестник СПбГУ. Серия 12. Социология*. 2017. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-memy-v-kommunikatsii-molodezhi> (дата обращения: 23.07.2019).
6. Белкина Ю.А., Куценко С.В., Мем как часть интернет-дискурса. *АНИ: педагогика и психология*. 2014. №4 (9). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mem-kak-chast-internet-diskursa> (дата обращения: 23.07.2019).
7. Канашина С.В. Интернет-мем как современный медиадискурс. *Известия ВГПУ*. 2018. №8 (131). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-mem-kak-sovremennyy-mediadiskurs> (дата обращения: 23.07.2019).
8. Докінз Р. Егоїстичний ген. Москва: Мир, 1993, 318с.

9. Броуді Р. Психічні віруси. URL: <http://e-libra.ru/read/236067-psichicheskie-virusy.html>

10. Бретт Т. Meme Manual: A Cybernaut's User's Guide to Mind Viruses. URL: <http://asocial.narod.ru/material/memes.htm>

11. Henson K. Sex, Drugs, and Cults. An evolutionary psychology perspective on why and how cult memes get a drug-like hold on people, and what might be done to mitigate the effects. URL: <http://www.human-nature.com/nibbs/02/cults.html>

12. Blackmore, S. Imitation and the definition of a meme. *Journal of Memetics - Evolutionary Models of Information Transmission*, URL: http://jom-emit.cfm.org/1998/vol2/balckmore_s.html

13. Лищук О. Социальное заражение ограничило цепью из трех человек. *Nplus1*. URL: <https://nplus1.ru/news/2017/04/17/social-contagion>

14. Lewandowsky S. The Debunking Handbook Part 2: The Familiarity Backfire Effect. URL: <http://skepticalscience.com/Debunking-HandbookPart-2-Familiarity-Backfire-Effect.html> Дата доступ 2.07.2017

15. Бородіна Н. В. Мем як симулякр сміху в соціальних мережах. *Докса*, 2016 Вип. 1 (25). URL: <http://doksia.onu.edu.ua/article/view/144761>

16. 50 оттенков метаиронии. Мем Дюрана стал многослойным, и это не остановит. URL: <https://memepedia.ru/50-ottenkov-metaironii-mem-dyurana-stal-mnogoslojnym-i-eto-ne-ostanovit/>

17. Кіплінг Р. Про кішку, що гуляла, як сама собі знала. URL: <http://book4u.in.ua/tale>

18. Ройтбурд О. Особистий блог <https://www.facebook.com/profile.php?id=100010891548220>

19. Ницше Ф. Антихристианин Проклятие христианству. URL: <http://lib.ru/NICSH/antihristianin.txt>

Nataliia Borodina

THE DISCOURSE OF IDENTITY IN THE MEME

The paper is devoted to the study of the evolution of internet memes and their role in determining self-identification. The base of research was an image with changeable phrases, which tend to spread from person to person via social networks, blogs, direct email. According to recent studies, «self-identification memes» were typical for 2007-2013, when ready-made pictures with faces were popular, in which the consumer could recognize his social group. And now there is more typical such phenomena as «memes-reactions to events». However, the hypothesis of the study is the topic of self-identity has not disappeared, but took a different form in modern meme. The study showed that mem-reaction really dominate in charts, but the process of self-identification is carried out covertly through the phenomenon of "posting cats", which show transformation of many basic categories as bodypositive, comfort, millennial.

The catmemes represent the changes in the modern generation:

1) *the desire to use their charm, not hard work. A generation of bloggers, especially beautyблогеров-the most striking evidence.*

2) *the desire not to be always rational, and occasionally act like Nancy or johnny Getsul.*

3) *the Desire to be yourself, personifying:*

a) *the Desire for comfort (Shironeko),*

b) *Recognize the existence of an imperfect body and character (Fat cats and Sad cat)*

c) *Recognition of conflict as sometimes necessary part of love to another (Kus)*

Keywords: meme, internet meme, social networking, forced meme, catmemes

References

1. Golubeva A., Semilet T. (2017) Meme as a phenomenon of culture. *Culture and text*. №3 (30). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/mem-kak-fenomen-kulturny> (date

accessed: 23.07.2019).

2. Aleshkov A. (2017) Internet meme as a way of reproduction of culture. *Society: philosophy, history, culture*. No. 8. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-mem-kak-sposob-vosproizvodstva-kultury> (date accessed: 23.07.2019).

3. Fomin I.(2015) Semiotics, or memetics? *Question of ways of integrating social and humanitarian knowledge*. Moscow. No. 5. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/semiotika-ili-memetika-k-voprosu-o-sposobah-integratsii-sotsialno-gumanitarnogo-znaniya> (date accessed: 23.07.2019).

4. Saidova Z.(2017) MEM as a universal phenomenon of Internet culture. *Philological science. Theory and practice*. №1-2 (67). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/mem-kak-universalnyy-fenomen-internet-kultury-na-materiale-russkogo-angliyskogo-i-chechenskogo-yazykov> (date accessed: 23.07.2019).

5. Lysenko E. (2017) Internet memes in communications youth *Vestnik St. Petersburg University. Episode 12. Sociology*. No. 4. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-memy-v-kommunikatsii-molodezhi> (date accessed: 23.07.2019).

6. Belkin, Y., Kutsenko E.(2014), Meme as part of Internet discourse. *ANI: pedagogy and psychology*. №4 (9). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/mem-kak-chast-internet-diskursa> (date accessed: 23.07.2019).

7. Kanashina S.(2018)The Internet meme as a modern discourse. *News of VGPU*. №8 (131). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-mem-kak-sovremennyi-mediadiskurs> (date accessed: 23.07.2019).

8. Dawkins R. (1976) *The Selfish gene*. Moscow. *Mir*. 318p.

9. Brodie R. (1996) *Virus of the Mind: The New Science of the Meme*. Available at: <http://e-libra.ru/read/236067-psichicheskie-virusy.html>

10. Brett T.(1995) *Meme Manual: A Cybnaut's User's Guide to Mind Viruses* Available at: <http://asocial.narod.ru/material/memes.htm>

11. Henson K.(1998) Sex, Drugs, and Cults. *An evolutionary psychology perspective on why and how cult memes get a drug-like hold on people and what might be done to mitigate the effects*. Available at: <http://www.human-nature.com/nibbs/02/cults.html>

12. Blackmore, S. (1998). Imitation and the definition of a meme. *Journal of Memetics - Evolutionary Models of Information Transmission*, Available at: http://jom-emit.cfm.org/1998/vol2/balckmore_s.html

13. Lishchuk O.(2018) Social infection was limited to a chain of three people. Available at: <https://nplus1.ru/news/2017/04/17/social-contagion>

14. Lewandowsky S. (2017) *The Debunking Handbook Part 2: The Familiarity Backfire Effect*. Available at: <http://skepticalscience.com/Debunking-HandbookPart-2-Familiarity-Backfire-Effect.html> date access 2.07.2017

15. Borodina N. (2016) Meme as a simulacrum of laughter in social networks. *Doxa*, Available at: <http://doksa.onu.edu.ua/article/view/144761>

16. 50 shades of macaroni(2019). Duran's meme has become layered, and it's unstoppable. Available at:<https://memepedia.ru/50-ottenkov-metaironii-mem-dyurana-stal-mnogoslojnym-i-eto-ne-ostanovit/>

17. Kipling G.(1902) About a walking cat, as she knew herself. Available at:<http://book4u.in.ua/tale>

18. Roitburd O. (2019) Personal blog. Available at: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100010891548220>

19. Nietzsche F.(1888) *Anti-Christian. Curse Christianity*. Available at: <http://lib.ru/NICSH/antihristianin.txt>