реальність з'являється під час взаємодії спостерігача з нею. В інших випадках матерія, що створена увагою дослідника й локалізована його спостереженням, існує не в локальному, а загальному вигляді й повсюди.

2.4. Четверта позиція: як об'єкт (мовлення для психолінгвістики), так і суб'єкт пізнання (носій мовлення) повинні розглядатися в статусі неподільної системи Всесвіту.

2.5. П'ята позиція: носій мовлення в психолінгвістиці може розглядатися як сутність, що існує одночасно в різних рівнях реальності: реальність об'єктів, які ми сприймаємо; реальність макроскопічна, або реальність Всесвіту, Космосу, Природи; реальність мікроскопічна, яку ми не бачимо, і яка складається з атомів і їхніх ядер. Усі три згадані реальності функціонують за своїми законами, які не працюють на інших рівнях реальності.

2.6. Шоста позиція: усі три реальності взаємодіють між собою.

ПСИХОЛОГІЧНІ ТА ЛІНГВІСТИЧНІ ФАКТОРИ УСПІШНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МЕМІВ

Тетяна Храбан
кандидат філологічних наук
Військовий інститут телекомунікацій та інформатизації
E-mail: Xraban.Tatyana@gmail.com

Варіативність використання в інтернеті засобів графічного та композиційно-просторового оформлення, а також можливість використання в різних значеннях і в різних комунікативних ситуаціях дали поштовх до широкої генерації та розповсюдження інтернет-мемів. Пояснити причину популярності того чи іншого мема представляється можливим, на нашу думку, звернувшись

до дефініції мема, яке було запропоновано R. Dawkins в 1976 році. Вчений висунув ідею, згідно з якою існує одиниці передачі культури – меми, які, так само, як гени поширюються в генофонді, поширюються в мемофонді (англ. meme pool), передаючись із свідомості в свідомість завдяки процесу, який в широкому сенсі можна назвати наслідуванням. Меми описуються як самовідтворюючі психічні структури, невловимі суті, передача яких здійснюється через різні канали (наративи, дії, музику, графіті, буклети, телевізійні передачі, наслідування тощо). Отже, вони розглядаються як основа побудови ілюстративної моделі соціального і культурного поведінки, в якій акцентуються проблеми генерації, апперцепції, передачі, реплікації і повторної передачі мемів. Розглядаючи релігійні уявлення людей як «паразитів розуму», R. Dawkins говорить про меми як про «віруси розуму». Ця ідея існування ментальних вірусів в подальшому була розвинена іншими вченими, зокрема, R. Brodie в його книзі «Вірус розуму». Перенесення біологічної метафори на психічну діяльність людини дає потрібні підказки для тлумачення популярності мемів, яке ґрунтується на використанні особливостей композиції і функціонування знакових систем мемів (вербальних і паравербальних) з метою побудови повідомлень, що володіють підвищеною здатністю для здійснення психологічного впливу на свідомість шляхом методу зараження. Зараження базується на передачі емоційного стану від людини до людини, тобто це особливий спосіб психологічного впливу на особистість в процесі інтеракції, яке реалізується через емоційну сферу людини, а не через свідомість та інтелект. Завдяки стрімкому зростанню числа користувачів, інтернет-комунікація є сприятливим середовищем саме для такого типу психологічного впливу, оскільки зараження виникає, перш за все, в ситуаціях значної концентрації людей і характеризується стихійністю. У мережі існують умови для «реакції зараження», яка трігерується у випадках, коли емоційний стан користувачів посилюється шляхом багаторазового «відображення» за моделями звичайної ланцюгової реакції – виникає емоційне кружляння, тобто

передача емоційного стану на психофізіологічному рівні контакту між суб'єктами. Фоновими факторами «реакції зараження» є: домінування у оточення одного і того ж стану, безпосередній психологічний контакт їх з адресатом, харизматичність ініціатора, однорідність групи адресатів. Крім того, справлятися з інформаційної перевантаженістю в інтернеті стає все важче: переважна більшість громадян не бажає витрачати ні душевні і розумові сили, ні час на те, щоб просто засумніватися в повідомленнях. Багато в чому це відбувається тому, що пасивно зануритися в потік інформації набагато легше, ніж критично переробляти кожен сигнал, користувач мережі все більше орієнтуються на встановлення емоційних контактів з іншими, на відповідність їм. При такому підході, на думку ряду вчених, формується погляд на «Я» як на особистість, яку неможливо відрізнити від інших. В даному контексті слід також відзначити значення конструктивної дії психологічного зараження для активізації процесу створення інтернет-спільнот. Направлене на окремого суб'єкта, психологічне зараження сприяє його інтеграції в групу і модифікації поведінки відповідно до групових норм: психологічне зараження, що спрямоване на групу, пов'язане з досягненням в основному двох цілей: по-перше, ще більшого посилення групової згуртованості; по-друге, формування однорідної думки в групі в умовах вибору. Таким чином, причину популярності мемів, перш за все, слід шукати в мимовільної схильності людини до певних психічних станів, коли процес передачі емоційного стану від одного суб'єкта до іншого відбувається на несвідомому рівні. Вплив механізму психічного зараження на ступінь популярності інтернет-мемів вимагає від їх творців вибору відповідних лінгвістичних конструкцій, що володіють великою силою емоційного заряду. Одним з ефективних конструкцій передачі позитивного емоційного стану є гумор у своїх різних формах: іронія, пародія, сатира, жарт, анекдот, каламбур. Обґрунтовуючи положення про гумор як про механізм психічного зараження, слід згадати, що в класичній психології гумор вважається емоцією. Для інтернет-мемів характерними є комічні

малоформатні тексти – анекдот і жарт. Структурно-композиційна будова, а також змістовні характеристики у даних текстів збігаються. Відмінною особливістю є сфера їх функціонування: жарт є мікротекст, що функціонує в макротексті і не існує поза нього; анекдот може функціонувати як в рамках макротексту, так і незалежно від нього.

Для запуску механізму психологічного зараження емоціями гордості, подяки, захоплення, гніву, презирства, обурення і інших, творці інтернет-мемів широко використовують лексичні засоби (емотивну і емоційно-забарвлену лексику, сленг, обсцену лексику), в значенні яких є емоційна складова. Психологічне зарадження в інтернет-мемах часто забезпечується через візуальні образи. Використання символів набуває особливого значення в інтернет-комунікації з огляду на його ідентифікаційну значущість для інтернет-спільнот і груп: символ – це власна форма існування не тільки результатів, а й самого процесу ідентифікаційної діяльності та її смислових основ. Звідси тип етнічної культури – це ланцюг від життєвого сенсу до його втілення в дію. Тому одне і те ж дію можна інтерпретувати по принципам етики тільки відповідно до контексту певної культури.