

УДК 81.373.48

Наталья Бородина

МЕМ КАК СИМУЛЯКР СМЕХА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Статья посвящена исследованию эволюции мемов в социальных сетях. Проанализированы биологические, социальные и культурные аспекты данного явления. Выделены особенности мемов в социальных сетях Украины и России. Показаны причины изменения понимания комичного в мемах.

Ключевые слова: мем, интернет-мем, социальные сети, Хабрахабр, Лепрозорий, Упячка, креолизованный текст, форсед-мем, мемо-карта.

В 1976 году свет увидела книга известного биолога Ричарда Докинза «Эгоистичный ген». В ней ученый впервые употребил термин «мем» [3]. Согласно Докинзу, мемом может считаться любая идея, символ, манера или образ действия, осознанно или неосознанно передаваемые от человека к человеку посредством речи, письма, видео, ритуалов, жестов и прочего. Мем стал для культурной информации тем же, чем ген для биологической информации.

В настоящее время изучение меметики обрело множество сторонников и противников: Р. Броди, Т. Бретт, К. Хенсон, С. Блэкмор и другие. С появлением широкого доступа к сети Интернет, изучение мемов обрело «второе дыхание», так как позволило увеличить скорость распространения «культурных вирусов» и охват аудитории до невероятных размеров.

Цель данной работы – проанализировать эволюцию мемов в социальных сетях.

Мемы – это фундаментальные воспроизводящиеся единицы культурной эволюции. Для исследователей 90-х ключевым параметром для исследования мемов была «заразность». Так, Бретт Т. пишет: «Заразные информационные паттерны, которые воспроизводятся паразитически, инфицируя сознание людей и видоизменяя их поведение, заставляя их распространять этот паттерн. Отдельные слоганы, лозунги-заклинания, музыкальные мелодии, визуальные изображения, изобретения, мода – типичные мемы» [2].

В таком же пугающем стиле рассуждает Ричард Броуди: «Психические вирусы постепенно начинают контролировать твоё мышление, рассеивают внимание, отклоняют от важных целей, вызывая дезориентацию, стресс или даже отчаяние. Любое произведение человека – книга, симфония, картина, архитектурный памятник или что-либо другое – всегда является его портретом» [1].

Вскоре появляются работы, в которых мемы рассматриваются как «маркеры», которые позволяют вычленивать заразные для общества идеи. В

качестве главных меметических зараз К. Хенсон видит секс, наркотики и культы, такие как коммунизм, фашизм и сайентологию: «the Scientology connection-applied memetics» [14]. Такую же расширенную трактовку предлагает С. Блэкмор, с точки зрения которой все эволюционные процессы включают в себя подражание, что приводит к созданию мемов: «Only imitation sustains a true evolutionary process» [12]. К продуцированию и репликации мемов можно отнести и усвоение опыта, и просмотр телевизора и участие в коммуникационных процессах и даже научно-культурную деятельность. Не меметичной (не имитационной) оказывается только лишь создание когнитивных карт, эмоциональные состояния и восприятие в целом: «...we can immediately exclude many things that a few authors have confusingly included as memes, such as perceptions, emotional states, cognitive maps, experiences in general, or “anything that can be the subject of an instant of experience”. Furthermore we can build on the long history of research in animal behaviour to distinguish imitation from contagion, and from individual and social learning, and so to eliminate from memetics the catching of yawns or all the many things we each learn for ourselves, by ourselves» [12].

Редукция всех познавательных и культурных процессов к имитации и мемомтворчеству нам представляется неправомерной. Как и любая редукция, она опасна чрезмерными обобщениями: описывая всё, как разновидности одного процесса, мы рискуем потерять важную специфику каждого явления. Поэтому в рамках данной работы мы остановимся на узкой трактовке термина «мем», не включающей вообще все культурные проявления, которыми можно «заразиться». В контексте нашего исследования нас интересуют «сетевые мемовирусы», получившие распространение в социальных сетях.

Изначально интернет-мемы представляли собой квадратную картинку с текстом в верхней и нижней части изображения. Обычно использовался белый текст с черной каймой, потому что легко читается практически на любом цвете фона. Изображения помещаются за текстом. В 2007-2013 были популярны готовые библиотеки мемо-образов, к которым пользователь просто добавлял свой текст: злой школьник, циничный препод, филологическая дева и т. п.

Полученный эффект стал основанием для «сложных образований, в которых вербальные и невербальные элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, предназначенное для комплексного воздействия на адресата, – образования креолизованного типа. Возможности достижения комического эффекта в этом случае обусловлены органическим взаимодействием вербального и иконического рядов» [11].

Для изучения динамики мемов предлагались классические и новаторские методики: так, Джон Пол предлагает проследить эволюцию мема в виде аналеммы с датами, которые составляют мемо-карту [16].

Так же были попытки построить мемо-классификации и схемы [7], но изначальный мем слишком изменился, чтобы его можно было вписать в классификации 2000-х, поэтому проект «мемо-сортировки» в 2014 году был остановлен.

Докинз отмечает, что кроме изображений, равноправным интернет-мемом так же может считаться вирусное видео, хэштэг, гиперссылка, слово или формула, в том числе умышленно искаженная. Кроме социальных сетей средством передачи так же были блоги, электронная почта и новостные источники. Докинз называет их термином: «hijacking of the original idea», которая по аналогии с теорией Дарвина, описывается через термины «мутация», «случайное изменение» «репликации», «естественный отбор» [17].

Какие же мемы побеждают в естественном отборе? Согласно исследованиям Р. Броуди, в выигрыше находятся те мемы, которые апеллируют к нашим базовым потребностям:

1) Чувство принадлежности к обществу (биологическая основа: безопасность индивида в группе, «эффект экономии на масштабе», наличие большего числа потенциальных половых партнеров).

2) Стремление выделиться (биологическая основа: стремление создать что-нибудь новое, передовое или выдающееся увеличивает шансы отдельного индивида найти пропитание или приют, а кроме того, позволяет ему выделиться из толпы других особей в качестве потенциального полового партнера).

3) Забота (биологическая основа: большая часть молекулы ДНК идентична у всех людей, вполне естественно, что в людях развилось стремление заботиться о благе других).

4) Одобрение (биологическая основа: индивиды, игравшие свою «общественную роль» имели больше шансов «увековечить» свои гены, чем те особи, которые «играли не по правилам»). Эффективные мемы приспособляются к стремлению людей получить одобрение, и они же играют на чувстве вины, стыда и обиды, которое возникает в случае, если такого одобрения получить не удалось).

5) Повиновение авторитетам (биологическая основа: в генетических интересах каждой особи – то есть в интересах ее ДНК – признавать превосходство более сильного или опытного индивида. Признание авторитета повышает шансы ДНК этой особи выжить и воспроизвести

себя, тогда как конфронтация с авторитетом грозит смертью или изгнанием из группы) [1].

Биологическая основа должна быть базисом исследования мемов, но неправомерно видеть в меме только биологическую природу. Отдельно следует отметить крайнюю упрощенность этих трактовок, которые позволяют заподозрить их в псевдо-биологичности. К примеру, согласно последним исследованиям, человек входит в тройку самых агрессивных млекопитающих, что ставит под сомнение тезис о врожденной заботе в людях [18].

Мем – это прежде всего социальное явление, ставшее современной модификацией «смешного», «креативного» и «провокативного». К тому же, мемы способны стать сигналом для привлечения внимания к социальным проблемам, см. исследования К. Диаса о меме: «The pepper spray cop» [13], который показывает проблему превышения силы полицией.

Гэрри Маршалл видит главную специфику интернет-мемов в изменчивости: «...by comparison with the real world, memes are spread rapidly and accurately. This causes virtual communities to develop cultures that are narrow, often extreme and, in consequence, rather precarious. Their precarious nature is re-inforced by the favouring of infectious memes over memes that might bring greater benefits in the long term, in that their adoption can result in a gap between the conceptions of the virtual world and those of the real world that is so great as to become unsustainable» [15].²

Именно с изменчивости и недолговечности лежит основа комического эффекта мемов: она связана с включенностью адресата в культурный контекст, наличием у него определенных предварительных знаний.

История мемов на постсоветском пространстве – сложнейший феномен столкновения серьезного и комичного. Главным «мемопродуктором» становится сайт «Лепрозорий» [5], в настоящее время «Коллективный блог dirty.ru». Задача смешных «мемасиков» Лепрозория – это не просто отвлечься и забавно провести время, это определенная жизненная стратегия, которая ведет войну со стратегией «серьезного образа жизни». Своего рода война хиппи и яппи, в которой мемы являются грозным оружием, высмеивающим типичные атрибуты «нормального образа жизни». Через социальные сети и блоги «одиошные мемовыстрелы» Лепрозория становятся вирусными атаками, пропагандирующий альтернативный способ жизни, со своим языком, мифами и культурными героями.

Этапы «мемо-борьбы»:

1) 2006 и позже – олбанский язык, он же язык «падонкафф» исходная точка – русская редакция картины «Bear Surprise» Джона Лури в феврале 2006 года «Превед, медвед» [6];

2) Упячка – 5 ноября 2008 года на форуме cod4.com.ua появилось замечание об ошибке на сайте Национального банка Украины. На главной странице вместо курса валют появилось изображение с танцующим человечком и надписью «ЖЫВТОНЕ ЧОЧО УПЯЧКА! УПЯЧКА УПЯЧКА! ШЯЧЛО ПОПЯЧТСА ПОПЯЧТСА! Я идиот! Убейте меня, кто-нибудь!» и т. д. [10].

3) Война Лепрозория и Хабрахабра. Хабрахабр – любимейший сайт серьезных представителей IT-индустрии – неоднократно подвергался мематакам фанатов Лепрозория, которые массово кидали в комментарии мемы упячки и олбанского.

4) Photoshop-фестивали – спонтанным или запланированным коллективным творческим процессам создания пользователями фотожаб и приколов на Dirty. Вот как описывают фестиваль в Энциклопедии Dirty: *«Иногда так бывает, что в ответ на пост появляются не слова, написанные буквами, а картинка, соответствующая теме. А потом кто-то находит эту картинку остроумной и пририсовывает к ней... ну, например, всеми любимого мозгового слизня. А кто-то думает: «Ишь ты. Мозговой слизняк. Это каждый может. А пририсую-ка я...»*. Наиболее удачные картинки администраторы сайта сохраняли в Архиве Картинок – разделе сайта, в котором собраны самые неординарные произведения участников Photoshop-фестивалей» [5]. Эти фестивали стали своеобразной Мемо-кузницей.

Почему мы говорим именно о войне? Потому что действия участников напоминали активные боевые, и очень даже деструктивные: из архива 2007 года: «Упячковцы часто «воюют» на сайте vkontakte.ru, в частности подвергают штурму группы, наполняя их флудом и заполняя все альбомы фотографиями Анатолия Вассермана. Иногда им удаётся взламывать группы, в этом случае они почти полностью удаляют из группы всю информацию, заменяя её таким же флудом. Они, как правило, переименовывают группу на манер упяченного флуда, оставляя в ней притом отсылку к изначальному названию, так, чтобы члены группы сразу поняли, что она «попячена»; обычно в название группы вставляют слова наподобие «ПОТС ЗОХВАЧЕН, ОНОТОЛЕ ТОРЖЕСТВУЕ», что символизирует «победу» «военнов» над этой группой» [9].

Были разработаны специальные зомби-слова, заполонившие социальные сети, ставшие настоящими мемо-вирусами. Зомби-слова обладают следующими характеристиками:

- свободны от смысловой загрузки, при этом обладают феноменально высоким уровнем внушения;
- появляются в сообществах с большим количеством участников;
- зомби-слова, так или иначе, связаны с ритуалом приветствия и/или самоидентификации;
- их распространение носит характер эпидемии, от рождения до официального признания (например, появления статьи о них в Википедии) проходит не более 2-3х месяцев;
- они вызывают повсеместную реакцию отторжения. Зомби-слова запрещены на всех солидных ресурсах, официально или локальным этикетом; привлекают внимание внешних медиа – прессы, радио, телевидения, рекламы.

Зомбо-слова стали неотъемлемой частью баталий, порожденных принятием или отторжением мемов: «лулзов, драм и срачей». В свою очередь лулзы, драмы и срочи приводят к возникновению новых мемов.

Основной фактор успешной раскрутки мема – наличие большого числа «деривативов» – мутировавших копий вируса. Иногда возможны «меж-мемные скрещивания»: поросёнок «а то» с зелёным лицом Эдуарда Хилиа на тракторе.

В баталиях часто были попытки создания «форсед-мема», запланированного мема, но в таком меме сразу чувствуется вирус – т.е. желание некоего объекта оказать на вас влияние. В этот момент включается критическое мышление, наше противовирусное средство и мы отказываемся реплицировать форсед-мем. Для нас он же выходит за границы смешного и воспринимается как разновидность манипуляции.

Вытесненные мемы (после пика популярности наступает период пресыщения) попадают в категорию «старый мем», или же «боян», которые для истории сохраняются на ресурсах:

- Уютненькое – кроме прочего собирает RL- и интернет-мемы.
- Нетлор – российская энциклопедия интернет-боянов.
- Драматика – мемы занимают значительную её часть.
- Know Your Meme – коллекционирует исключительно интернет-мемы, руководствуясь при этом критериями деривативности.

Кто победил в войне Лепрозория и Хабрахабра? Куда исчезли из социальных сетей традиционные мемы-квадратики?

Мир нашел компромиссный вариант: уже не обязательно было дихотомически делить мир на «хиппи» и «яппи», т.е. лепрозориев и хабрахабровцев. Появились хипстеры, сочетающие креативность хиппи с социальной адаптацией хабрахабра. Оказалось, что можно одновременно

быть неординарным творческим человеком и успешным компьютерщиком с высоким социальным статусом.

Отдельного надгробного слова заслуживает история мемов в России. События 2014 года внедрились в сознание россиян мем «укрофашистов» и мемы стали политическими, патриотическими, агрессивными и от этого ... несмешными. После политических откровений Онотле Вассермана как-то уже неловко вспоминать про упячку. В то же время мем «укрофашистов» стал основой для вдохновения украинского мемотворчества, которое сочетало в себе как элементы самоиронии «Мы все – циничные бандеры», так и формирование национальной самоидентичности (мем «Укроп»).

Есть небольшая надежда, что мемо-пространство России все же отвлечётся от украинской тематики и вернется к собственным внутренним проблемам, таким как кризис связи между поколениями, политическая цензура и т. п.

Примером удачного социального мема в современных российских социальных сетях может служить мем от октября 2016 года в виде классического квадрата: «Сынок, давай я покажу тебе как правильно вязать галстук. Вводи «Как правильно завязывать галстук»... И жми на видео, у которого больше всего просмотров в ютубе» [4]

Выводы:

1) Несмотря на закат классических мемов в виде квадратных картинок, они оказали огромное влияние на систему взаимодействий в социальных сетях. Ваша манера шутить никогда не станет прежней, если вы занимались производством демотиваторов, или же составляли мемотвиты. Как отмечает Докинз: «There are risks in the sheer brevity of Twitter and it's actually quite an elegant art reducing what you have to say to 140 characters and it's something that I quite enjoy attempting to do» [17].

2) Мем всё чаще становится «симулякрком смешного, выдавая за смешное то, что не является таковым. Например, они стали использоваться как инструмент политической борьбы: «Мемы в период предвыборных кампаний 2011-2012 гг. фактически стали основой оппозиционной повестки дня. Они помогли выстроить коммуникацию оппозиционных лидеров и их электората, став для первых средством сегментации и координации протестующих. Таким образом, мемы заняли место лозунгов, которые активно использовались в период СССР для аналогичных целей. Однако, в отличие от лозунгов, которые распространялись сверху вниз, мемы, широко представленные в пространстве Интернета, передавались от пользователя к пользователю, которые в соответствии с законами вирусного маркетинга самоинфицировались ими. Результатом стало то, что зародившийся в

виртуальном пространстве протест перешел черту реальности. Пользователи вначале объединились в социальных сетях в группы, а затем смогли скоординироваться и выйти на площади городов. Мемы в данном процессе играли определяющую роль» [8].

3) Мем становится фактором для активизации коммуникации. Его провокативная манера становится платформой для выражения негодования, разоблачения, осуждения. Поэтому продуцирование мемов – одно из важных условий интерактивности общества.

3) Долгое время мем был инструментом войны жизненных стилей. Мемы играли роль «санитаров леса», высмеивая устаревшие стереотипы. Появление компромиссного варианта «хипстерской» жизненной традиции, сделало социальную сторону мемов менее острой, сейчас она находится в состоянии переосмысления.

Примечания

¹ Мы можем сразу исключить многие вещи, которые некоторые авторы ошибочно включены в качестве мемов, такие как восприятие, эмоциональное состояние, когнитивные карты, опыт в целом. Кроме того мы можем строить длинную историю исследования в области поведения животных, чтобы отличить имитацию от заразы, и от индивидуальных и социальных видов обучения, и поэтому исключить из меметики ловлю зевков или еще много вещей, которые мы каждый делаем самостоятельно.

² По сравнению с реальным миром, мемы распространяются быстро и точно. Это причина виртуальных сообществ для развития культур, которые являются узкими, часто экстремальными и, в результате, довольно шаткими. Их зыбкая природа подкреплен пользой инфекционной мемы за мемы, которые могут принести большую пользу в долгосрочной перспективе, в том, что их принятие может привести к разрыв между представлениями о виртуальном мире и реальным мир, который та к велик, как стать неустойчивой

Список использованной литературы

1. Броуди Р. Психические вирусы [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://e-libra.ru/read/236067-psixicheskie-virusy.html>
2. Бретт Т. Руководство по мемам: путеводитель пользователя по вирусам сознания [Электронный ресурс].– Режим доступа: // <http://asocial.narod.ru/material/memes.htm>
3. Докинз Р. Эгоистичный ген.– Москва: Мир, 1993.– 318с.
4. Коллекция мемов вконтакте // [Электронный ресурс].– Режим доступа: https://vk.com/mem1001?z=photo-25089415_434456610%2Falbum-25089415_00%2Frev

5. Лепрозорий [Электронный ресурс].– Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Dirty.ru#cite_note-4
6. Савицкая Т. Е. Интернет-мемы как феномен массовой культуры // Информкультура онлайн аналитика, библиография, фактография по культуре и искусству [Электронный ресурс].– Режим доступа: http://infoculture.rsl.ru/NIKLib/alhome/news/KVM_archive/articles/2013/03/2013-03_r_kvms3.pdf
7. Список мемов [Электронный ресурс].– Режим доступа: http://www.dipity.com/tatercakes/Internet_Memes/?mode=embed#t1
8. Столяров А. А. Political Memes of the «Facebook Revolution» Era as a Way of Media Reality Design [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://www.mediасcope.ru/node/1590>
9. Упячка: [Электронный ресурс].– Режим доступа: https://otvet.mail.ru/question/27494666_упячка
10. Упячка: [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://www.netlore.ru/upyachka>
11. Щурина Ю. В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации // Научный диалог.– Вып. 3.– 2012 [Электронный ресурс].– Режим доступа: 1. <http://cyberleninka.ru/article/n/internet-memy-kak-fenomen-internet-kommunikatsii#ixzz4LpGLXr4m>
12. Blackmore, S. (1998). Imitation and the definition of a meme//Journal of Memetics – Evolutionary Models of Information Transmission, 2. [Электронный ресурс].– Режим доступа: http://jom-emit.cfm.org/1998/vol2/blackmore_s.html
13. Дназ С. Defining and characterizing the concept of Internet Meme [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://www.scielo.org.co/pdf/cesp/v6n2/v6n2a07.pdf>
14. 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 [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://www.human-nature.com/nibbs/02/cults.html>
15. Marshall G. The Internet and Memetics[Электронный ресурс].–Режим доступа:<http://respml.vub.ac.be/Conf/MemePap/Marshall.html>
16. Paull J. Meme Maps: A Tool for Configuring Memes in Time and Space// European Journal of Scientific Research. 2009 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.eurojournals.com/ejsr.htm>
17. Solon O. (June 20, 2013). Richard Dawkins on the internet's hijacking of the word «meme». Wired UK. Archived from the original on July 9, 2013. [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://www.webcitation.org/6HzDGE9Go>
18. http://elementy.ru/nauchno-populyarnaya_biblioteka/432360/Psikhologiya_zla

Наталія Бородіна

МЕМ ЯК СИМУЛЯКР СМІХУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Стаття присвячена дослідженню еволюції мемів у соціальних мережах. Проаналізовано біологічні, соціальні та культурні аспекти даного явища. Виділено особливості мемів у соціальних мережах України і Росії. Показано причини зміни розуміння комічного в мемах.

Ключові слова: мем, інтернет-мем, соціальні мережі, Хабрахабр, Лепрозорій, Упячка, креолізований текст, форсед-мем, мемо-карта.

Natalya Borodina

THE MEME AS A SIMULACRUM OF LAUGHTER ON SOCIAL NETWORKS

The article is devoted to the study of the evolution of memes on social networks. We analyzed biological, social and cultural aspects of this phenomenon. The features of memes in social networks in Ukraine and Russia are different. In 2000s years memes on social networks were a weapon in the struggle of lifestyles. The memes show the attack of the comic to the serious, countercultural to socially approved. It was war of sites Leprosoriy (internet-rebels and outcasts) and Habrahabr (strict academic world of science, programmers and clerks).

The causes of changes in the appreciation humor in the meme are the end of war. The main task of the funny memes is not related with provocation of the world yuppies anymore. The hipsters showed that we can find a compromise in lifestyle, the war of memes was not a necessary thing. Besides, the media-space of Russia went to the problems of political elections and the hatred of «ukrofashists», and media-space of Ukraine revealed the problem of constructing self-identity.

Keywords: meme, Internet meme, social networking, Habrahabr, Leprosoriy, Upyachka, creolized text, forced-meme, memo-card.

References

1. Broudi R. (1996) Psihicheskie virusyi [Mental viruses]: <http://e-libra.ru/read/236067-psixicheskie-virusy.html>
2. Brett T. Rukovodstvo po memam: putevoditel polzovatelya po virusam soznaniya [Guide meme: guide user virus of consciousness] // <http://asocial.narod.ru/material/memes.htm>
3. Dokinz R. (1993) Egoistichnyiy gen [The Selfish Gene]. Moskva, Mir, p. 318.
4. Kolleksiya memov v kontakte // [Elektronnyiy resurs].– Rezhim dostupa: https://vk.com/mem1001?z=photo-25089415_434456610/album-25089415_00/rev
5. Leprozoriy // https://ru.wikipedia.org/wiki/Dirty.ru#cite_note-4
6. Savitskaya T. E. (2013) Internet-memy kak fenomen massovoy kulturyi // Informkultura onlayn analitika, bibliografiya, faktografiya po kulture i iskusstvu [Internet memes as a phenomenon of mass culture]// <http://>

- infoculture.rsl.ru/NIKLib/althome/news/KVM_archive/articles/2013/03/2013-03_r_kvms3.pdf
7. Spisok memov [List of memes]. http://www.dipity.com/tatercakes/Internet_Memes/?mode=embed#t1
 8. Ctolyarov A. A. (2013) Political Memes of the «Facebook Revolution» Era as a Way of Media Reality Design // <http://www.mediascope.ru/node/1590>
 9. Upyachka // <https://otvet.mail.ru/question/27494666>
 10. Upyachka // <http://www.netlore.ru/upyachka>
 11. Schurina Y. V. (2012) Internet-memyi kak fenomeninternet-kommunikatsii [Internet memes as fenomenalne-communication] // <http://cyberleninka.ru/article/n/internet-memy-kak-fenomen-internet-kommunikatsii#ixzz4LpGLXr4m>
 12. Blackmore S. (1998). Imitation and the definition of a meme, *Journal of Memetics – Evolutionary Models of Information Transmission*, 2. [Elektronnyiy resurs].– Rezhim dostupa:http://jom-emit.cfm.org/1998/vol2/blackmore_s.html
 13. Díaz Ñ. (2013) Defining and characterizing the concept of Internet Meme // <http://www.scielo.org.co/pdf/cesp/v6n2/v6n2a07.pdf>
 14. Henson È. (2002) 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 // <http://www.human-nature.com/nibbs/02/cults.html>
 15. Marshall G. (2012) The Internet and Memetics // <http://pespmc1.vub.ac.be/Conf/MemePap/Marshall.html>
 16. Paull J. (2009) Meme Maps: A Tool for Configuring Memes in Time and Space, *European Journal of Scientific Research* // <http://www.eurojournals.com/ejsr.htm>
 17. Solon O. (2013). Richard Dawkins on the internet's hijacking of the word «meme» // <http://www.webcitation.org/6HzDGE9Go>
 18. http://elementy.ru/nauchno-populyarnaya_biblioteka/432360/Psikhologiya_zla