

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ**

Кафедра англійської філології

На правах рукопису

СЕМЕНЧУК АНАСТАСІЯ ВІТАЛІЇВНА

**КРЕОЛІЗОВАНІ МЕМИ ЯК ФЕНОМЕН СУЧАСНОГО
АНГЛОМОВНОГО МЕДІАДИСКУРСУ**

Спеціальність: 035 Філологія (Германські мови і літератури (переклад включно))

Освітньо-професійна програма: Мова і література (англійська). Переклад

Робота на здобуття освітнього ступеня «МАГІСТР»

Науковий керівник:

Ковальчук Людмила Володимирівна,

кандидат філологічних наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА ДО ЗАХИСТУ

Протокол № 4

засідання кафедри англійської філології

від 7 листопада 2024 року

Завідувач кафедри

 проф. В. А. Ущина

ЛУЦЬК – 2024

АНОТАЦІЯ

Семенчук Анастасія Віталіївна. Креолізовані меми як феномен сучасного англомовного медіадискурсу. Рукопис. Робота на здобуття освітнього ступеня «МАГІСТР». Волинський національний університет імені Лесі Українки. Луцьк, 2024. 69 с.

Магістерська робота присвячена дослідженню креолізованих мемів як явища сучасного англомовного медіадискурсу. Актуальність роботи зумовлена зростанням ролі мемів як інструменту комунікації в умовах глобалізації та діджиталізації медіапростору, де креолізовані меми є важливою складовою соціальних мереж та інтернет-комунікації.

Креолізовані меми визначаються як полікодові (мультимодальні) тексти, що поєднують вербальні та невербальні елементи, зокрема зображення та текстові підписи. У роботі схарактеризовано теоретичні засади та сучасні підходи до вивчення мемів, розглянуто феномен креолізації як механізм створення і функціонування креолізованих мемів. Визначено основні тематичні групи креолізованих мемів та способи їх використання для досягнення комунікативних, розважальних і маніпулятивних цілей.

Наукова новизна дослідження полягає у систематизації закономірностей створення і функціонування креолізованих мемів в англомовному медіапросторі, що дозволяє глибше зрозуміти їх вплив на сучасну комунікацію. Практична значущість роботи полягає у можливості використання отриманих результатів для подальших досліджень медіалінгвістики та інтернет-комунікації.

Ключові слова: креолізовані меми, вербальні засоби, невербальні засоби, англомовний медіадискурс, інтернет-комунікація.

ANNOTATION

Semenchuk Anastasiia Vitaliivna. Creolized Memes as a Phenomenon of Modern English Media Discourse. Manuscript. Master's Thesis. Lesya Ukrainka Volyn National University. Lutsk, 2024. 69 p.

The master's thesis deals with the phenomenon of creolized memes in modern English media discourse. The relevance of this research consists in the growing role of memes as a communication tool in the globalized, digital media space, where creolized memes constitute an essential component of social networks and online communication.

Creolized memes are defined as polycode (multimodal) texts that combine verbal and non-verbal elements, including images and text captions. This study outlines theoretical foundations and modern approaches to meme research, examining the phenomenon of creolization as a mechanism of creation and functioning of creolized memes. Key thematic groups of creolized memes and their uses in achieving communicative, entertainment, and manipulative goals are identified.

The scientific novelty of the study lies in the systematization of the patterns in the creation and functioning of creolized memes within English media discourse, providing a deeper understanding of their impact on contemporary communication. The practical significance of the research is its potential application in further studies in media linguistics and online communication.

Key words: creolized memes, verbal means, non-verbal means, English media discourse, online communication.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ КРЕОЛІЗОВАНИХ МЕМІВ.....	8
1.1. Структура англомовного медіадискурсу	8
1.2. Сучасні підходи до вивчення мемів	17
1.3. Феномен креолізації мемів	23
Висновки до розділу 1	28
РОЗДІЛ 2. ЗАКОНОМІРНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ КРЕОЛІЗОВАНИХ МЕМІВ У СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ МЕДІАДИСКУРСІ	30
2.1. Тематичні групи креолізованих мемів	30
2.2. Вербальні та невербальні засоби креолізованих мемів.....	37
2.3. Функційність креолізованих мемів	51
Висновки до розділу 2	61
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	65
СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70

ВСТУП

Актуальність дослідження. В умовах сьогодення стрімкі суспільно-політичні зміни, культурні трансформації та низка інших чинників спричиняють витворення особливого меметичного простору гумористичного характеру в масмедійному дискурсі.

Окрім цього, сучасний світ наповнений яскравими особистостями, різкими заявами та провокаційними діями. У гонитві за трендами багато політиків поводяться як яскраві учасники ток-шоу, а не як представники політичної частини суспільства. Одні стають провокаторами скандалів, кидаються звинуваченнями і вигадують теорії змов, інші перетворюють свої слова на жарт, щоб прикрити власні надто очевидні недоліки. Подібна поведінка спонукає суспільство до реакції, яка в епоху суцільної медіатизації виходить у сферу соціальних мереж у форматі мемів.

Інтернет-меми – це цифрові елементи, породжені користувачами, які мають певний зміст і форму та поширюються в соціальних мережах. Основна форма мема – це стоковий образ, узятий із популярної культури, що розглядається як інтертекстуальний компонент у поєднанні з новим підписом, накладеним на цей образ.

Значну частину меметичного простору складають креолізовані (полікодові, мультимодальні) меми, які використовують дві знакові системи – вербальну та невербальну. Це переважно фотографії чи карикатури, що супроводжуються короткими текстами. Кожен такий текст наділений своїм голосом, але водночас його творці відображають анонімний колективний голос сучасного суспільства з подібним досвідом життя та схожими поглядами на проблему.

Зростання ролі креолізованих мемів як інструменту соціального впливу в сучасному англomовному медіадискурсі, а також значна кількість спеціалізованих досліджень, присвячених закономірностям утворення та функціонування креолізованих мемів, зумовлюють актуальність наукової розвідки.

Мета дослідження – виявити особливості створення та функціонування креолізованих мемів в англomовному медіадискурсі.

Досягнення поставленої мети зумовлює виконання наступних **завдань**:

- 1) проаналізувати структуру сучасного англomовного медіадискурсу;
- 2) окреслити сучасні підходи до вивчення мемів;
- 3) визначити особливості креолізації мемів;
- 4) виділити тематичні групи креолізованих мемів;
- 5) виокремити вербальні та невербальні засоби креолізованих мемів;
- 6) дослідити функційність креолізованих мемів.

Об'єкт дослідження – креолізовані меми в англomовному медіапросторі.

Предмет дослідження – вербальні та невербальні засоби креолізованих мемів, а також їх функціонування в англomовному медіадискурсі.

У роботі використано такі **дослідницькі методи**: *загальнонаукові*: *аналіз* та *синтез* теоретичного матеріалу за результатами огляду літератури; *індукція* – для узагальнення окремих спостережень для загального умовиводу; *дедукція* – для формування висновків про конкретні явища стосовно креолізованих мемів; *лінгвістичні*: *метод суцільної вибірки* – для відбору та опрацювання ілюстративного матеріалу; *контент-аналіз* – для репрезентації змістових особливостей та закономірностей функціонування креолізованих мемів в англomовному медіапросторі.

Матеріалом дослідження слугували креолізовані меми (корпус дослідження – 120 мемів), присвячені постатям двох президентів США – Джо Байдена та Дональда Трампа, які були отримані методом суцільної вибірки з соціальної мережі X.

Елементи наукової новизни обумовлені тим, що в роботі систематизовано закономірності створення та функціонування креолізованих мемів в англomовному медіапросторі.

Практична цінність роботи полягає в тому, що отримані результати та розроблені підходи до аналізу креолізованих мемів в

англомовному медіапросторі можуть бути використані у подальшому вивченні зазначеної проблематики.

Апробацію результатів дослідження здійснено на IX Міжнародній науково-практичній конференції «Perspectives of contemporary science: Theory and practice» (м. Львів, 14-16 жовтня 2024 року) та опубліковано тези «Креолізовані меми як інструмент соціального впливу в англомовному медіадискурсі».

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, поділених на підрозділи, висновків до кожного розділу та загальних висновків, списку використаної літератури та ілюстративних джерел.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ КРЕОЛІЗОВАНИХ МЕМІВ

1.1. Структура англомовного медіадискурсу

Поняття «медіадискурс» належить до проблемного поля масової комунікації як процес обміну інформацією між усіма суб'єктами суспільства, націлений на формування громадської думки щодо соціально значущого фрагмента суспільного буття.

Медіадискурс – це явище, що створює зв'язне інформаційне поле ЗМІ, поширюючи власний, часто формувальний, вплив на різні соціальні групи аудиторії. Медіадискурс є «повідомленням разом із усіма іншими компонентами комунікації (відправник, одержувач повідомлення, канал, зворотний зв'язок, ситуація спілкування чи контекст)» [4].

Для осмислення специфіки медіадискурсу слід враховувати, що особливістю сучасних масмедіа, які забезпечують процес взаємодії всіх соціальних суб'єктів і процес суспільного самопізнання, є, з одного боку, обов'язок «постійно перебувати в теперішньому часі, в точці, де дія відбувається у конкретний момент часу» [12], де дійсність конвертується в соціальний факт, а з іншого боку, посилення потреби в проєктивності, суть якої полягає в тому, що масмедіа по відношенню до всіх аспектів соціального буття виробляють та поширюють «ідеальні плани нових типів людської діяльності, людської поведінки, спілкування, всіх форм існування» [25]. Можна говорити про різні типи розуміння медіадискурсу, виходячи з когнітивних установок адресанта (тобто ідеологічної спрямованості того чи іншого тексту, ті ідеї та інтенції, які в ньому закладені), характеристик цільової аудиторії, на яку цей текст спрямований, та лінгвістичних та екстралінгвістичних стратегій подачі інформації, закладених у тексті.

Масмедіа забезпечують процес масової комунікації та реалізують свій світоглядний ресурс, спрямований на «когнітивну обробку соціуму та індивіда з метою формування особливої картини світу» [12]. Дискурс

масмедіа тісно взаємодіє із актуальним соціальним буттям, а також із контекстом актуальної ідеології. Він безпосередньо спрямований на суспільну свідомість та формування актуальної громадської думки.

Медіадискурс відрізняється специфічною, масовою аудиторією і, відповідно, «усередненістю» (і в цьому сенсі спрощеністю) свого коду, що працює в режимі когнітивно-аксіологічних смислів – поняттєвих (ідентифікаційних), метафоричних, образно-символічних та ціннісних. Масова комунікація як вид мовної діяльності «є соціально обумовленим процесом, у якому ця функція актуалізується з допомогою різних комунікативних засобів і каналів» [14].

Як джерело соціальної та масової комунікації постає соціальний інститут або «колегіальний відправник» [27], що формує в сукупності текстів певний тип свідомості та настанов на той чи інший тип прагматики – цілей, домагань та очікувань. Одержувачем масмедійного повідомлення є широка аудиторія – масова, в ознаковому плані неоднорідна, розсіяна, тому масмедійний текст має бути зрозумілий масовому (усередненому) споживачеві [3].

Масмедіа роблять вибір, коли з мільйона подій на сторінку потрапляють лише сотні. Вибір повинен спиратися на певні ціннісні фільтри [4], тобто від тієї чи іншої інтерпретації, представленої в масмедіа, залежить, чи потрапить певна інформація у фокус суспільної уваги і набуде соціального статусу.

Характер відбору та подачі матеріалу, його значущість визначаються соціальною позицією масмедіа та специфікою цільової аудиторії. Дискурс масмедіа усвідомлюється як соціально детермінований процес виробництва, відтворення, об'єктивації та трансляції в масмедійних текстах соціально значущих змістовних форм, що виявляють особливості суспільної свідомості та масмедійної (названої в сучасній теорії публіцистичною) картини світу.

Медіадискурс – це когнітивно-прагматичне середовище, що реалізує свою сутність за допомогою виробництва та трансляції на широку аудиторію

оціночних смислів та ідеологем, а також за допомогою йменування та метафоричної інтерпретації фактів соціального буття [17]. Медіадискурс входить до кола інтересів багатьох суміжних з лінгвістикою наук, що значною мірою пояснюється природою масової комунікації.

Інтенсивне вивчення ЗМІ провадиться у соціології, психології, теорії комунікації. Виділення медіалінгвістики як самостійного напрямку пов'язане з єдиним об'єктом насамперед розрізнених аспектів вивчення медіатекстів.

Предметом вивчення періоду становлення медіадискурсу як наукового напрямку є всебічне вивчення функціонування мови у сфері масової комунікації. Медіатекст при цьому являє собою діалектичну єдність мовних і медійних ознак, представлену трьома рівнями медіамовлення: словесним текстом, рівнем відеоряду чи графічного зображення, рівнем звукового супроводу [5].

В межах медіалінгвістики аналізу піддаються всі компоненти та рівні текстів масової комунікації у поєднанні мовних та позамовних факторів: вплив способів створення та поширення медіатекстів на їхні лінгвоформатні особливості, питання функціонально-жанрової класифікації, фонологічні, синтагматичні та стилістичні характеристики; ідеологічна модальність, прагмалінгвістична цінність.

Медіадискурс є дуже різноманітним, і ця обставина потребує спеціального розгляду його різновидів. Однак у роботах, присвячених мові масмедіа, як матеріал для спостережень за мовними тенденціями використовуються передусім друковані ЗМІ; проте збільшується останніми роками увага лінгвістів до телемовлення, і дуже нечисленні поки що дослідження, присвячені радіомовленню [8]. Незважаючи на те, що серед науковців немає єдиної думки щодо визначення медіадискурсу, про що було сказано вище, характерні його особливості все ж таки були чітко описані:

До основних ознак медіадискурсу О. В. Кузнецова відносить [5]:

1) групову співвіднесеність (тобто адресат поділяє погляди та ціннісні орієнтири своєї групи);

- 2) публічність (відкритість, орієнтованість на масового адресата);
- 3) диссенсну орієнтованість (створення ситуації диссенсу, протиріччя, незгоди з подальшою дискусією);
- 4) інсценованість та масову спрямованість (цілеспрямований вплив на кілька груп одночасно).

Отже, існування в сучасній гуманітарній науці численних концепцій та теорій дискурсу, так само як і виникнення та поширення течій, що спеціалізуються на дискурс-аналізі, свідчить про те, що дискурс наразі постає одним із найбільш актуальних предметів теоретичного дослідження. Особливо активно сьогодні дискурсивний підхід розвивається у сфері дослідження медіатехнологій.

Медіадискурс є не лише сферою інформаційного виробництва та споживання, але й необхідною сферою життя суспільства, в якій люди створюють і передають свої думки, знання, орієнтири, переконання, формуючи власну картину світу.

Наявні культурологічні джерела стосовно сучасного медіадискурсу США розходяться не тільки в кількості перерахованих американських цінностей, а й в їх пріоритетному положенні. Оскільки в даний час не існує єдиного прийнятого списку, аналіз цінностей слід проводити, беручи до уваги не «положення в турнірній таблиці», а присутність у списку взагалі, а також на основі фактичного відображення в сучасних американських фільмах [7].

Наведений нижче список цінностей був отриманий на основі вивчення культурологічних джерел і зіставлення їх з медіапродукцією:

- *Action / Work Orientation* – активне ставлення до життя, установка на діяльність;
- *Change* – пристрасть до змін;
- *Competition* – дух змагання;
- *Directness / Openness* – прямота, прямолінійність;
- *Equality* – рівність, рівноправність;

- *Future Orientation* – спрямованість у майбутнє;
- *Honesty* – чесність;
- *Individualism and Privacy* – індивідуалізм і особиста свобода;
- *Informality* – неформальність, демократизм у спілкуванні;
- *Personal Control Over the Environment / Self-Help Concept* – контроль за середовищем і подіями, принцип «допоможи собі сам»;
- *Practicality / Materialism / Acquisitiveness* – практичність, матеріалізм, споживацтво;
- *Time and Time Control* – пунктуальність і контроль за часом.

Для ілюстрації проаналізуємо таку цінність, як рівність. Ідея рівності є каменем спотикання в американських фільмах, зокрема, рівність расова та гендерна. З одного боку, американці, як і раніше, вірять у проголошену ідею рівності, з іншого, реальні факти свідчать про численні проблеми, що виникають в цьому плані. Америка – країна емігрантів, тому, відповідно до закону, вони мають рівні права з корінними жителями континенту. Однак в реальності, всередині країни існують суворі кордони між різними верствами населення. Наприклад, існують райони, де живуть тільки білі, тільки мексиканці або афроамериканці. Це – природне розшарування поліетнічного суспільства [7].

У переважній більшості кінофільмів можна знайти відображення державної політики. В «Літаку президента» секретарка, яка допомагає президенту врятувати заручників в критичний момент, – це афроамериканка середніх років. У фільмі «Екстремальні заходи» з двох постраждалих (білого і чорного) в операційну першим відправили афроамериканця, а не білого, який знаходився в не менш важкому стані.

Шляхом проголошення такої «рівності» американський кінематограф породжує якщо не ненависть, то неприязнь до різних націй, що в ситуації пропагованої рівності є дивним. Переглядаючи один за іншим американські фільми того чи іншого періоду, завжди можна сказати, яку націю уряд найбільше недолюблював в конкретний історичний відрізок часу (німці в 40-

50-і рр. ХХ століття, азіати в 60-70-і, росіяни в 70 -80-і, араби в 90-і). Таке зображення може бути зроблено у відкритій формі – наприклад, найнебезпечніші ватажки мафії – це азіати («Смертельна зброя-4»), а терористи – це араби («Наказано знищити»), таджики («І цілого світу мало»), чехи («Турбулентність-2»), росіяни («Літак президента»), корейці (серіал «Ілюзія вбивства»).

Вказівка на «поганих» може здійснюватися у прихований спосіб: використанням імені-прізвища («Помста без межі», аферист на прізвище Батник, «Екстремали» – терорист Слободан Павлов) або реалії («Турбулентність-2» – «вони з рейсу аерофлоту, а там завжди проблеми»); або просто згадуванням назви «нелюбої» країни в критичний момент («Афера Томаса Крауна», герой – агент ФБР – підозрює, що викрадення безцінного полотна з картинної галереї організувала російська влада).

Нерідко швидкоплинне висловлювання героїв фільму може вказувати на негативне ставлення до нації. Так, наприклад, одна з героїнь фільму «Щоденник Бріджет Джонс» говорить: «His Japanese wife left him on the Christmas Eve – what a cruel race».

Навіть в наївних дитячих фільмах має місце подібна агітація. Наприклад, у фільмі «З джунглів у джунглі» один з героїв – росіянин – виявляється не тільки п'яницею, але і нечистим на руку комерсантом, який шантажує своїх французьких колег. Не секрет, що останнім часом Голлівуд знову звернувся до Росії як до джерела зла і батьківщини «поганих хлопців».

На думку істориків і філософів, в основі американського суспільства лежить лібералізм Джона Локка, який отримав втілення в так званій «ліберальній традиції» і «американському способі життя». У своїх працях він відстоював невід'ємні права людини – право на життя, на свободу і на приватну власність. Локк вважав, що люди зробили висновок і суспільний договір на охорону цих прав і нагляд за дотриманням цих свобод довіряють державі. У той же час він був переконаний, що народ має право

контролювати роботу влади і має право повалити той уряд, чия робота видається йому недостатньо ефективною.

Історія Америки з самого початку передбачала незалежність духу і підприємливість як необхідну умову виживання на новому континенті. Крім цього, іммігрантам було властиве бажання звільнитися від пут колишнього життя, втеча від правил католицької церкви і прагнення реформувати релігійні погляди, поставивши їх на службу інтересам власності.

До прикладу, стереотипним є зображення глави держави або великого державного діяча. Це людина-герой, хороший сім'янин, здатний зі зброєю в руках захищати своїх громадян. Відносини в його родині ідеальні, члени сім'ї повністю усвідомлюють громадянський обов'язок і необхідність самопожертви. В результаті глядачі отримують зразок зразкового служіння державі («Літак президента», «Ігри патріотів», «Змова в Білому Домі»).

Очевидно, що візуальні і поведінкові стереотипи можуть бути знайдені в кожному фільмі і мають більшу чи меншу відповідність цінностям, які пропагує держава. Наведені спостереження підкріплюються конкретними прикладами з кінофільмів. Самі американці погоджуються з думкою, що їх кінопродукція нерідко спотворює дійсність, що, в свою чергу, веде до конфлікту культур.

Так, наприклад, Гарі Алтен в своїй книзі «American Ways. A Guide for Foreigners in the United States» наводить деякі приклади стереотипізації американців і американського способу життя в кінострічках:

- Сполучені Штати Америки складаються з Нью-Йорка, Чикаго, Діснейленду, Лас-Вегаса, Голлівуду, Сан-Франциско і Техасу.
- Більшість американських жінок красиві (відповідно до сучасних стандартів краси), а чоловіки привабливі; якщо це не так, то вони злочинці або представники нижчих верств суспільства.
- У всій країні постійно присутня загроза жорстокого злочину.

- Кожен день на вулицях американських міст можна спостерігати погоні і перестрілки.

Важливим висновком тут може стати висновок про те, що стереотипізованими можуть бути не тільки люди, але і ситуації, об'єкти і речі, і що стереотипи відіграють важливу роль у формуванні наших поглядів, вірувань і відносин до інших людей [18]. Вплив однієї культури на іншу може здійснюватися не тільки через ідейно-естетичне сприйняття образів, а й через клішованість окремих елементів культури, через зовнішню атрибутику образів.

Аналіз міфологем, що використовуються в медіадискурсі США, дозволяє виявити кілька типологічних груп. Зокрема, заслуговують на увагу міфологеми архетипічної природи, тобто міфологеми, що сягають корінням до витоків політичної історії США: *opportunity, change, freedom, future, American dream* тощо.

Парадоксальним є те, що базовий широкий характер зазначених міфологем дозволяє кожному політичному табору досить вільно ними оперувати. Кожна з протилежних сторін може звинувачувати опонента у зраді ідеалів свободи, у позбавленні майбутнього / можливостей / позитивних змін жителів країни тощо. Ці міфи стають публічними за допомогою так званих *weasel words*, слів-амеб, які наповнюються тим чи іншим змістом залежно від контексту.

Архетипові міфологеми адаптуються до ідеологічного контексту, набуваючи ознак того прочитання, яке узгоджується з ідеологічною позицією адресанта. Для них характерна амбівалентність, що дозволяє використовувати їх по обидва боки політичної барикади.

Поруч із міфологемами-архетипами можна виділити міфологеми-стереотипи, або стереотипні міфологеми типу *redneck*. Міфологеми-стереотипи інтерпретуються позитивно одним політичним табором та негативно іншим, внаслідок чого формується неймінг, брендинг/ребрендинг

політичного супротивника [10], захист власних позицій чи самоідентифікація.

Нарешті, необхідно виокремити групу міфологем-ідеологем, які з'явилися у розпалі ідеологічної боротьби. Вони репрезентують політичні міфи, які обростають новими подробицями у певний час і зникають, коли закінчується та чи інша політична епоха.

До таких міфів можна віднести міф про те, що за республіканців на виборах голосують переважно мешканці сільської частини США, тоді як виборцями демократів є освічені представники середнього класу. Разом із тим, слід зазначити, що за допомогою закладеної в них ідеї (ідеології) міфологеми будь-якої природи досить легко перетворюються на ідеологеми [13].

Більше того, дуже складно знайти міфологеми, які становили б чисті типи. Швидше за все, доцільно говорити про комбінування ознак міфологем усіх перелічених вище груп. Однак, можливим є виділення провідної ознаки, яка дозволяє віднести тут чи іншу міфологему до одного з перерахованих вище типів.

Очевидно, що міфологеми американського медіадискурсу, як і будь-яке культурне утворення, є динамічними структурами. Ця динаміка зачіпає: 1) зміни внутрішньої організації даного ментального комплексу і 2) зовнішні зрушення на всьому аксіологічному просторі (народження нових міфологем і зникнення старих). Саме тому міфи досить довго живуть, вони затребувані в медіадискурсі.

Актуалізатором міфу є міфологема, що у кінцевому підсумку передбачає вербальну об'єктивацію. Міфологеми є такими ментальними структурами, які характеризуються амбівалентністю, оцінним потенціалом, що допомагає вбудовувати міфологеми у відповідний ідеологічний контекст. Міфологеми американського медіадискурсу пов'язані з культурним кодом спільноти та культурними домінантами лінгвокультурної спільноти.

Інтерпретація міфологем дозволяє реконструювати закріплену у медіадискурсі політичну та аксіологічну картину світу учасників медійної комунікації. Таким чином, у міфологемах американського медіадискурсу воедино зливаються лінгвополітика, культура та ідеологія.

1.2. Сучасні підходи до вивчення мемів

У середині першого десятиліття XXI століття у вжиток увійшло нове явище масмедіа – мем, який являє собою одиницю інформації, що стихійно поширюється різними способами. Зазвичай це фраза, що може спочатку виглядати безглуздо поза контекстом, але потім набуває певного значення.

Термін «мем» уперше вжив дослідник та популяризатор науки Річард Докінз. Його визначення було першим і дало початок підходу до вивчення мемів як реплікаторів культурної інформації. Цей підхід можна назвати *редукціоністським*, оскільки він зводить пояснення складного феномену до найпростіших одиниць, що взаємодіють між собою [6].

Можна навести такі приклади редукціоністських визначень мемів:

«Мем – це основна одиниця передачі культурної інформації, тобто імітація» [7].

«Мем є одиницею культурної спадковості, аналогічною до гена. Мем – це внутрішня репрезентація знання» [7].

«Мем – це така комплексна ідея, яка формує себе у вигляді чогось певного і незабутнього. Мем поширюється у вигляді засобів – фізичних проявів мема» [7].

Загальною характеристикою мема у всіх цих визначеннях є інформативність, тобто те, що він містить інформацію, представлену в тій чи іншій формі. Окрім цього, наведені визначення вказують на здатність мема до поширення шляхом копіювання. Мем у широкому розумінні визначається як «усе, що може бути скопійоване, запозичене однією людиною в іншій» [8].

Позитивними рисами цього підходу є фокусування на механізмах поширення будь-якої ідеї, розширення теорії засобів масової комунікації.

Однак таке надто широке визначення мема не дозволяє відрізнити його від звичайного жарту, рекламного повідомлення, фразеологічної сполуки, а отже, робить цей підхід непридатним для аналізу інтернет-мемів у комунікації [13].

Інший підхід до аналізу мемів – *семіотичний*. З точки зору зазначеного підходу, мем може розглядатися як міф у розумінні Ролана Барта. Барт визначає міф як комунікативну систему, що означає якусь ідею та є її формою. «Міф – це вторинна семіологічна система. Знак первинної системи стає лише означуваним у другій системі» [9].

Потім Барт називає означуване міфу формою, означальне – концептом, а асоціацію концепту і форми, яка утворює знак в первинній системі, значенням [17]. Міф паразитує на знаках: він перетворює знак на свою форму, збіднюючи зміст і підживлюючись за його рахунок. Форма міфу містить концепт – певні розмиті уявлення стосовно дійсності, які можуть бути зрозумілими для спеціальної аудиторії. Саме концепт деформує змістовний бік знака [14].

Сприймаючи означальне міфу як нерозривну єдність сенсу і форми, ми стаємо читачами міфу і сприймаємо його як безпосередню репрезентацію концепту [9].

Якщо аналізувати меми як міфи, то можна пояснити структуру практично кожного з них, оскільки для мема властиво змінювати первинну структуру своїх складових і створювати нову шляхом привнесення будь-якої ідеї. Мем використовується в рекламі та просуванні різних товарів як бартівський міф. Як міф він може репрезентувати думки різних груп щодо політичних та соціальних проблем [19].

Таке розуміння мема виділяє у ньому насамперед зміну значень інших ідей, і навіть націленість на спеціальну аудиторію. Крім того, семіотичний підхід дозволяє аналізувати складові мема, його форму, денотативне та конотативне вираження [18].

Перевага цього підходу полягає в тому, що він може бути використаний для аналізу ідеологічних функцій мемів, їхнього впливу на громадську думку, а також планів вираження мему.

Недолік зазначеного підходу полягає у відсутності уваги до механізмів поширення мемів, їх виникнення. Як і в редукціоністському підході, виникає проблема з широтою визначення та відокремлення жартів, реклами, ідеологем від мема.

Наступний підхід – це *розуміння мемів у масовій комунікації*. Дослідник медіа Дуглас Рашкофф також використав яскраву біологічну метафору та порівняв швидке поширення ідей та образів за допомогою медіа з поширенням вірусів у живих організмах. Відповідно, подібні ідеї він називає «медіавірусами» [25].

Медіавірус – це меми і мемокомплекси, що поширюються інформаційною сферою, змінюючи сприйняття локальних і глобальних подій [10]. Однак особливу роль у процесі поширення мемів Рашкофф відводить саме засобам масової комунікації, підконтрольним корпораціям та державі, і ці суб'єкти конструюють та запускають медіавіруси, які керують подіями в їхніх інтересах.

Перевага цього підходу полягає в тому, що вперше увага звернена на можливість конструювання мемів, а також на їхнє практичне використання в масовій комунікації [21].

Однак слід звернути увагу на те, що Рашкофф пише в основному про традиційні ЗМІ, де, на відміну від інтернету, користувач не має можливості самостійно вибрати контент та продукувати його, тому застосування цього підходу до аналізу інтернет-феноменів дуже обмежене. Крім того, всі недоліки редукціоністського підходу, на який спирається дослідник, наявні в його погляді на проблему.

Ще один підхід до аналізу мемів – *лінгвістичний*. З цього погляду мем – це стереотипна, шаблонна фраза, близька до комунікативу – короткої аграматичної стереотипної репліки діалогу [12].

Комунікативам притаманні такі характеристики: синтаксична незалежність, десемантизація компонентів, відносна фіксованість форми, стійкий інтонаційний контур [23].

Для опису комунікативу необхідно виявити функцію, яку він виконує у структурі діалогу, відновити його початкову форму, встановити межі дискурсивної комбінації з суміжними репліками, а також визначити інтонаційні фонетичні характеристики. Таким чином, можна аналізувати не тільки комунікативи, але й меми, особливо якщо розуміти мем у рамках семіотичної концепції.

Здебільшого лінгвістичний підхід зосереджується на формі мема, а не на його змісті. Саме в межах лінгвістичного підходу мем визначається як креолізований текст: утворення, що з'єднує вербальні та невербальні елементи та цілісно впливає на адресата [2].

Емоції, які постають реакцією на зміст мема, є важливим аспектом, що сприяє передачі мема між людьми, які мають такі ж емоції. Відповідно, ключові характеристики мема в лінгвістичному підході – це комічний ефект, емоційний вплив, а також поєднання вербальних та невербальних елементів, що доповнюють один одного.

Переваги зазначеного підходу полягають у тому, що приділяється увага формі вираження мема, його комунікативному ефекту, а також функції у діалозі, яку він виконує. Як недолік можна відзначити той факт, що лінгвістичний підхід не підходить для аналізу мема як культурного та суспільного феномену, що існує не лише в мовній реальності [7].

Існує безліч інших підходів до аналізу інтернет-мемів, проте ті з них, що наведені вище, найчастіше згадуються в працях різних дослідників і найбільш зручні для розуміння специфіки феномена інтернет-мему в комунікації.

Для адекватної інтерпретації інтернет-мемів необхідним постає збіг соціально-культурних знань комунікантів та спільність відповідних пресупозицій. Розбіжність елементів апперцепційної бази автора та адресата

(незнання адресатом відповідних рекламних текстів, фразеологізмів, паремій; відсутність необхідного знайомства з літературними джерелами, кінофільмами; незнання історичних чи актуальних подій, гасел тощо) може призвести до комунікативного збою, і, як наслідок, відсутності комічного ефекту [24].

Можливість досягнення комічного ефекту під час використання інтернет-мемів будь-якого типу пов'язана з включеністю адресата у культурний контекст, наявністю в нього певних попередніх знань. Цим зумовлена і відносна недовговічність активності мемів.

Залежно від обставин поширення мема займає від кількох днів до кількох років, після чого процес реплікації уповільнюється чи зупиняється. Настає період пересичення: мем витісняється іншими, новими мемами [26].

Іноді мем залишається відомим лише вузькій аудиторії користувачів мережі Інтернет. Очевидно, що серед учасників інтернет-комунікації, які обмінюються інформацією про меми, значущим є відчуття «незагальнодоступності» мема для загалу, його невідомості широкій, масовій аудиторії. Участь в обміні інформацією є для них знаком приналежності до втаємничених.

У появі та поширенні мемів можна виділити певні закономірності:

1. Найважливішою властивістю будь-якого інтернет-мема є актуальність. Будь-який сучасний інформаційний привід в інтернет-просторі обов'язково буде доповнений відповідним інтернет-мемом, і велика кількість деривативів є свідченням його успішності. Загальнодоступність інтернету призвела до того, що творцем мема може бути будь-хто, будь-який користувач мережі, можливо, навіть без свого на те бажання [32].

2. Меми не мають значення поза суспільним і культурним контекстом. Меми настільки міцно увійшли до нашого життя, що навіть породили зовсім нову професію у сфері ЗМІ – пікчер, який одночасно виконує завдання редактора та ілюстратора та має вловити настрій аудиторії: придумати жарт за лічені хвилини. Його робота полягає в тому, щоб супроводити новину

відповідною картинкою, що відображає її суть і одночасно містить алюзії на популярні меми [35].

У цьому випадку необхідно звернутися до поняття «прецедентного феномену», тому що воно найбільш повно описує сутнісні функції (відтворюваність, впізнаваність та ін.) мема як одиниці, що володіє набором певних конотацій і закріпленої у свідомості та лексиконі мовної особистості. Використання мема як прецедентного феномену, безсумнівно, може бути частиною маніпуляції, спрямованої на те, щоб не лише пробудити інтерес реципієнта до теми, а й заслужити довіру, переконати у «правильній» точці зору [34].

Будь-який пікчер зобов'язаний вміти «викристалізувати» готові меми з колективного несвідомого, щоб породити новий виток поширення інтернет-мема, заново вписавши його в новий культурний та інформаційний контекст. Іноді пікчери малюють оригінальні картинки під конкретну новину, проте такі меми, як «жабенятко Пепе» або «Гарольд, що приховує біль», які володіють широким спектром застосування та вираження емоцій, використовуються не менш часто, оскільки самі по собі настільки популярні серед інтернет-користувачів, миттєво викликаючи в них необхідну реакцію і відсилаючи (подібно до прецедентної одиниці) до значущої інформації. І лише від конкретної людини залежить, наскільки глибоко ця інформація буде розкрита та яким чином інтерпретована [31].

3. Успішність інтернет-мема залежить від його здатності викликати емоційну реакцію. Не так важливо, які (негативні чи позитивні) емоції викликає інтернет-мем, головне, що він привертає увагу і викликає наполегливе бажання поділитися з кимось, залучити до обговорення ще більшу кількість людей [9].

Людям потрібен лише привід, щоб висловитися, продемонструвати своє обурення чи схвалення, засудити чи викрити когось чи щось. Інтернет-мем у цьому сенсі чудово працює, концентруючи в собі провокаційну інформацію. Не так важливо, якої з гарячих тем стосується мем, головним

чинником, що дозволяє мемам надовго «застрягати» у громадській пам'яті, є їхня здатність привертати увагу людей шляхом подачі стереотипів та шаблонів у новій інтерпретації.

4. Першорядне значення має поширення інформації, а не знака. Мем не комунікує із одержувачем інформації безпосередньо, він натякає і тим більше врізається в пам'ять, чим більший розрив між серйозністю тематики та формою мема, зазвичай саркастичною та жартівливою [18]. Як і будь-яка ідея, мем краще проникає у свідомість людини, не нав'язуючи готовий висновок, а лише підштовхуючи її прийти до закладеного в мемі судження через викликані асоціації.

1.3. Феномен креолізації мемів

Враховуючи специфіку окресленої нами сфери вживання креолізованих інтернет-мемів – соціальних мереж, де постійно з'являється новий матеріал, і де практично одночасно з подією, що відбулася в реальності, з'являється інформація безпосередньо про те, що трапилося, – можна з упевненістю стверджувати, що мем живе лише до тих пір, поки він актуальний. Визначаючи провідні жанротвірні характеристики дискурсу соціальних мереж, ми розглядаємо його як комбінований вторинний жанр з яскраво вираженою новинною (функція інформування) та соціальною складовою (контактовстановлювальна, соціалізаційна та репрезентативна функції).

Креолізація мемів як яскравий феномен сучасного медіадискурсу передбачає створення мемів шляхом поєднання вербальних (словесних) та невербальних (що належать до інших знакових систем) елементів.

Однією з жанротвірних особливостей соціальних мереж є лаконічність повідомлень, що передаються за їхньою допомогою, та можливість миттєвого розповсюдження інформації за ланцюжковим принципом. На нашу думку, ці властивості соціальних мереж, серед яких на перше місце виходять швидкість і лаконічність, безперечно впливають на сучасну

комунікацію в цілому, а при довгостроковому використанні можуть призвести до суттєвих змін і в мові.

Компресія, що домінує в дискурсивних характеристиках соціальних мереж, сприяє лаконічності, динамічності тексту, збагаченню його неявно вираженими підтекстовими змістами, позбавляє текст непотрібного повторення інформації, оскільки опускається, редукується саме те, що є менш інформативно значущим. Вона виявляється на шести рівнях: фонологічному або графемному (опущення фонем або графем, редукція голосних тощо); морфологічному (утворення аббревіатур, складноскорочених слів, бідність у вживанні дієслівних часів та способів); синтаксичному (використання менш розгорнутих конструкцій); лексичному (опущення слів у тексті); синтактико-лексичному (опущення службових та допоміжних слів); семантичному (опущення менш суттєвої частини інформації).

Таким чином, можна стверджувати про виникнення особливої мови соціальних мереж, для якої характерна компресія на всіх мовних рівнях, використання хештегів для моделювання ситуацій, а також власна риторична стратегія. Креолізовані меми в соціальних мережах є різновидом мовної гри та виконують ідентифікаційну й ігрову функції мови.

Головною особливістю креолізованого інтернет-мема в соціальних мережах є його здатність використовувати людей не тільки як «поширювачів», але й як «осередків пам'яті»; видозмінюватися від носія до носія; а головне – впливати не лише на окрему людину, а й на соціум загалом.

Проведене дослідження креолізованих мемів, зокрема їх вербальної складової, дозволяє виокремити певні закономірності використання засобів художньої виразності.

По-перше, мем як інформаційно-комунікаційна одиниця може мати низку характеристик, типових для художнього тексту, насамперед комічну семантику, для вираження якої використовуються стилістичні фігури і тропи (епітет, порівняння, метафора, гіпербола, іронія).

По-друге, трактування мема як візуально-словесного міні-жанру комічного спрямування, що витісняє із числа вподобань мережевих користувачів жанр анекдоту, змушує переглянути визначення мема, що стосується його приналежності виключно до масової/поп-культури, оскільки наявність естетичної складової вказує на потенційну загальнокультурну значущість мема як елемента мережевого спілкування, емоційної рецепції дійсності, а також маніпулятивного прийому в агресивних політичних і маркетингових компаніях.

По-третє, меми можуть використовуватися як засоби адаптації високої культури, її популяризації в масиві віртуального контенту мережі Інтернет, полегшення сприйняття художніх творів різного плану і навіть спонукання як до власної мемотворчості, так і до знайомства з дигітальними та доцифровими художніми артефактами, що цитуються та тиражуються за допомогою мемів. Відповідно, сучасний креолізований мем може розглядатися і як реалізований художній твір, і як джерело алюзій на інші культурні явища.

Різноаспектна функціональність креолізованих мемів реалізується сукупністю мовних засобів, серед яких найчастіше використовуються епітети, порівняння, метафори, гіперболи, іронія. Розглянемо кожен із зазначених засобів докладніше.

Епітет є одним із провідних засобів створення виразності та впливу в текстах креолізованих мемів, що обумовлюється образними та оцінно-аксіологічними властивостями. В науковій літературі представлена досить розгалужена мережа визначень цього поняття, що уможлиблює побудову градуальної класифікації його дефініцій.

Перший тип дефініцій визначає епітет як будь-яке означення, здатне бути засобом пояснення чи характеристики будь-якого предмета, якості, дії тощо. Наприклад, Г. Бебб розглядає епітет як «характеристику слова, що виділяється за допомогою слів або зворотів, які розкривають або уточнюють

його значення в тексті» [21]. На думку Г. Бебба, стилістична функція епітета полягає у його художній виразності.

У другому типі дефініцій не вказується здатність епітета до художнього опису та приналежність до тропів. Так, у роботі В. Бута епітет сприймається як «слово, що визначає предмет чи явище і підкреслює його властивості, якості чи ознаки» [25].

Третій тип дефініцій містить вказівку на виконання епітетом естетичної функції. Зокрема, Дж. Фоконьєр і М. Тернер визначають епітет як «слово, що визначає, пояснює, характеризує певну властивість чи якість поняття, явища, предмета» [35].

Таким чином, під епітетом ми маємо на увазі експресивне, тобто образне та/або емоційно-оцінне визначення предмета, явища, ознаки, та дії, що створює або підкреслює (інтенсифікує) їхню якість та/або аксіологічну характеристику і тим самим впливає на адресата. Експресія, яка є обов'язковою ознакою епітета, може бути властива йому як явищу мовної системи або задаватися контекстом його вживання.

За визначенням П. П'єріні, порівняння як стилістичний прийом – це «зіставлення двох предметів, що належать різним класам, з метою посилення певної риси одного з них» [46].

На думку Е. Фадає, доцільним є розгляд порівнянь у контексті «фігур, пов'язаних із суміщенням (разом із фігурами, пов'язаними із заміщенням, до яких слід віднести метафорику) в якості стилістичного прийому, суть якого полягає в тому, що два об'єкти дійсності або їх якості є частково уподібненими» [34].

Д. Г'ю підкреслює «наявність у предметів, які порівнюються, неповної ідентичності, вони містять лише нагадування один про одного, натомість, якщо констатувати, що ці предмети тотожні лише частково, можна сприймати їх абсолютно по-новому» [40].

Метафора, як зазначає американський лінгвіст Н. Вілсон, – «це зв'язок асоціацій за принципом схожості. Процес створення метафори своєрідний

тому, що до магістрального об'єкта застосовується ряд асоціацій, пов'язаних із службовим об'єктом. Асоціація як частина метафори є тією ланкою, що забезпечує зв'язок пізнання» [48].

Відомий мовознавець Дж. Лакофф вважає, що «метафора відноситься не до рівня мовної техніки, а до рівня мислення і мовної практики. Досвід людства виступає критерієм для творення метафоричних концептів. Зміст метафори полягає в розумінні і досвідному сприйнятті одного роду речей в термінах іншого» [42].

Нині метафору починають переосмислювати як важливий елемент мови. Здатністю метафори створювати цілісність, поєднуючи різномірний матеріал, завжди послуговувались як письменники, так і громадські діячі, зокрема політики. Не дивно, що у ХХІ столітті метафора стає невід'ємною складовою креолізованих мемів.

У гіперболі відбувається зіткнення звичайного, природного у відношеннях між явищами і предметами та неможливого, нереального, гротескного.

К. Клерідж зазначає, що «в одних гіперболах простежується більший відліт фантазії від реальності, ніж в інших. Важливим протиставленням у системі узуальних гіпербол є опозиція: правдоподібні/неправдоподібні гіперболи» [30].

Інші дослідники вважають, що гіпербола завжди неправдоподібна. При розгляді гіперболізації в логіко-психологічному аспекті, як зауважує Р. Фоджлін, було встановлено, що в її основі лежить переосмислення істинного значення висловлювання: «в основі гіперболи лежить порушення структури «реальних відносин явищ дійсності», адже «гносеологічна природа гіперболічного способу відображення дійсності полягає у здатності людської думки відійти від реальності» [36].

М. Маккарті та Р. Картер визначають гіперболу як «стилістичний прийом, заснований на особливому, що не відповідає дійсності, характері кількісного перебільшення великої/малої міри ознаки» [44].

Надзвичайна популярність гіперболічних образів у сучасних креолізованих мемах характеризує гіперболу як загальний універсальний спосіб бачення світу. У всіх своїх формах і проявах у креолізованих мемах гіпербола підносить звичайне до вищого ступеня, наче під збільшувальним склом.

Іронія є одним із ключових засобів створення комічного ефекту в креолізованих мемах. Аналіз іронічних текстів дозволяє зробити висновок стосовно того, що іронія може створюватися за допомогою засобів різних мовних рівнів.

К. Берджерс виокремлює «лексичний та текстовий способи вираження іронії» [28]. С. Дьюс поділяє засоби створення іронії на «стилістичні, граматичні, морфологічні» [32]. Г. Броун формулює основні семантичні прийоми створення іронії таким чином: «Іронія в письмовому тексті може створюватися виключно графічними засобами, наприклад лапками. Щодо експресивних засобів реалізації іронії, то іронія лише на рівні тексту перебуває з іншими тропами, періодично опускаючись до їхнього рівня і поєднуючись із ними, утворюючи «надтропу єдність» [27].

Таким чином, у креолізованих мемах комічний ефект досягається за допомогою широкого арсеналу експресивних засобів різних мовних рівнів – епітетів, порівнянь, метафор, гіпербол, риторичних запитань, стилістичної неузгодженості, доведення до абсурду, а також шляхом створення іронічних ситуацій.

Висновки до розділу 1

1. Медіадискурс є не лише простором продукування та споживання інформації, а й необхідною сферою життя суспільства, в якій носії мови вибудовують та висловлюють думки, знання, орієнтири, переконання, формуючи власну картину світу.

2. Меми відображають культурні стереотипи та явища сучасної дійсності, які є актуальними та цікавими для інтернет-користувачів. Як

прецедентний феномен мем характеризується інтертекстуальністю. Мемі здатні наповнювати «ментальні стереотипи» новими смисловими та емоційними відтінками, а головне – впливати на особистість і суспільство в цілому.

3. Креолізовані мемі мають потужний інформативний потенціал, зумовлений їх жанровими особливостями, такими як анонімність, експресивність, злободенність, можливість використання табуованої лексики. Креолізовані інтернет-мемі є способом вираження політичної думки та індикатором політичного рейтингу.

4. Основними мовними інструментами різноаспектної функціональності креолізованих мемів є сукупність стилістичних засобів, серед яких домінують епітети, порівняння, метафори, гіперболи, іронія.

РОЗДІЛ 2.
ЗАКОНОМІРНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ КРЕОЛІЗОВАНИХ МЕМІВ
У СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ МЕДІАДИСКУРСІ

2.1. Тематичні групи креолізованих мемів

Завдяки ґрунтовному дослідженню інтернет-мемів вдалось з'ясувати, що текстові мему використовуються як у різних видах інтернет-спілкування, так і як текстовий компонент різних жанрів, таких як інтернет-комікси. Мему-зображення існують у трьох основних різновидах:

- 1) упізнаване зображення, в якому головна увага звернена на візуальну частину;
- 2) так звана «фотожаба» – результат творчої переробки зображення за допомогою графічного редактора. У «фотожабі», окрім візуальної складової, певна увага приділяється сюжету, комічному переосмисленню образу чи ситуації;
- 3) узагальнений образ, що втілює уявлення про персонажа.

Медіамему є комічними відеосюжетами, які розміщуються на особистих сторінках користувачів, передаються один одному, широко поширюючись в інтернет-просторі. Гіф-анімація (гіфки) являє собою анімовані картинки, короткі невербальні замальовки, що фіксують, як правило, якусь емоційну реакцію, і тому найчастіше використовуються в коментарях, які супроводжують дописи на сайтах чи в соціальних мережах [13].

Наразі наявні класифікації інтернет-мемів потребують суттєвого уточнення та доповнення. Відповідно до критеріїв класифікації – джерело, структура та спосіб вираження – інтернет-мему поповнилися новими категоріями.

Так, у структурі інтернет-мемів з'явився варіант постіронічного мему – багатшарового метамему, в якому представлене накладання різних способів тлумачення елементів мему – слів, зображення, звуків тощо. До постіронічних мемів слід віднести зразки гумору абсурду – широко розповсюджені мему, що не несуть будь-якого сенсу, але набувають популярності серед користувачів.

Способи вираження інтернет-мемів суттєво змінилися за рахунок появи та розвитку платформи TikTok. Задумана спочатку як додаток для виробництва та поширення музичного контенту, нова соціальна мережа набула колосальної популярності, особливо серед молоді. У засобах масової інформації, в електронних месенджерах та соціальних мережах широко поширюються відео, зняті та змонтовані за допомогою TikTok. Вони супроводжуються відомими знаками цієї платформи, і «тіктоки» слід вважати особливим видом інтернет-мемів, не тотожним відеофайлам, які поширювалися як меми раніше.

Нарешті, третім чинником, який вніс зміни до класифікації мемів, є глобальні інформаційні приводи 2020-2024 років – коронавірусна інфекція, президентські вибори в США, російська агресія проти України. Ці реалії обігруються у великій кількості інтернет-мемів.

Враховуючи специфіку окресленої нами сфери вживання політичних інтернет-мемів – соціальної мережі X, де постійно з'являється новий матеріал і де практично одночасно з подією, що відбулася в реальності, з'являється інформація безпосередньо про те, що сталося, – можна з упевненістю стверджувати, що мем живе лише до тих пір, поки він актуальний [11]. Визначаючи провідні жанротвірні характеристики дискурсу соціальної мережі X, ми розглядаємо його як комбінований вторинний жанр з яскраво вираженою новинною (функція інформування) та соціальною складовою (контактовстановлювальна, соціалізаційна та репрезентативна функції).

Однією з жанротвірних особливостей соціальної мережі X є лаконічність повідомлень, що передаються за його допомогою (не більше 140 символів), та можливість миттєвого розповсюдження інформації за ланцюжковим принципом. На нашу думку, ці властивості соціальної мережі X, серед яких на перше місце виходять швидкість і лаконічність, безперечно впливають на сучасну комунікацію в цілому, а при довгостроковому використанні можуть призвести до суттєвих змін і в мові.

Компресія, що домінує в дискурсивних характеристиках соціальної мережі X, сприяє лаконічності, динамічності тексту, збагаченню його неявно вираженими підтекстовими змістами, позбавляє текст непотрібного повторення інформації, оскільки опускається, редукується саме те, що є менш інформативно значущим.

К. Мілтнер виокремлює шість рівнів компресії [45]:

- фонологічний або графемний (опущення фонем або графем, редукція голосних тощо);
- морфологічний (утворення абревіатур, складноскорочених слів, бідність у вживанні дієслівних часів та способів);
- синтаксичний (використання менш розгорнутих конструкцій);
- лексичний (опущення слів у тексті);
- синтактико-лексичний (опущення службових та допоміжних слів);
- семантичний (опущення менш суттєвої частини інформації) [40].

Як бачимо, абсолютно точно можна говорити про виникнення особливої мови соціальної мережі X, для якої характерна компресія на всіх мовних рівнях, використання хештегів для моделювання ситуацій, а також власна риторична стратегія. Політичні мему в соціальній мережі X є різновидом мовної гри та виконують ідентифікаційну й ігрову функції мови.

О. І. Чернікова пропонує класифікацію політичних мемів на (1) мему, які використовуються для переконування, (2) мему, спрямовані на вплив на маси та (3) мему, що ініціюють публічне обговорення [17]. Остання категорія постає найчастотнішою в контексті нашого дослідження.

Розглянемо мему, створені під час дебатів Д. Трампа та Дж. Байдена на президентських виборах 2020 року в Сполучених Штатах. І. Куява зауважує, що дебати кандидатів у президенти Сполучених Штатах є подіями, що перебувають у центрі уваги соціуму. Оскільки вони є обов'язковими, учасники бачать у них можливість висвітлити сильні сторони кандидатів, «слабкі сторони опонентів» і уникнути помилок, які можуть зірвати комунікативні стратегії повідомлення та зробити передвиборчу кампанію

невдалою [36]. Крім того, ця подія визначає порядок денний ЗМІ та може бути вирішальною для голосування.

30 вересня 2020 року відбулися перші дебати між Дональдом Трампом і Джо Байденом. Мета полягала в тому, щоб представити політику обох кандидатів стосовно таких тем: «Верховний суд», «боротьба з COVID-19», «економіка», «расизм» і «зміна клімату».

Утім, аргументи обох кандидатів зазвичай зводилися до реалізації принципу *ad hominem*, який полягає в дискредитації опонента шляхом приниження особи, а не ідеї. Це один із етапів дезінформації, що є поширеним у політиці постправди. У такий спосіб політики намагаються делегітимізувати свого опонента, посилаючись на некомпетентність, корупцію та намагаючись очорнити людину чи родину.

Так, з боку Джо Байдена найчастотнішими були апеляції до некомпетентності Дональда Трампа, яку він провадив, будучи чинним президентом. Натомість Трамп намагався акцентувати увагу на вікових змінах у когнітивній діяльності Байдена, а також звинувачував опонента в прагненні сфальсифікувати результати виборів.

Відтак, не стало дивним, що громадяни сприйняли проведені дебати як хаос і активно використовували соціальні мережі, щоб висловити свою думку. Як наслідок, соціальні медіа, в тому числі й соціальна мережа X, почали переповнюватися контентом за мотивами зазначеної політичної події.

На рисунках 2.1. та 2.2. показано два найпопулярніших меми, створені та опубліковані в соціальній мережі X за підсумками дебатів. Дебати кандидатів мали бути місцем для створення мемів, покликаних переконати аудиторію в необхідності підтримки того чи іншого кандидата. Натомість найпопулярнішими стали меми, що ініціюють публічне обговорення.



Рисунок 2.1. Приклад креолізованого мема в соціальній мережі X

На думку Л. Грюндлінг, це пов'язано із тим, що соціальні медіа відіграють важливу роль у формуванні реакції на спільні (суспільні) цінності. Тому навіть політичний дискурс формується відповідно до тенденцій соціальних мереж. Соціальні медіа стали ключовою платформою, де користувачі спілкуються та сприяють реалізації суспільних цінностей [39].

У цьому сенсі залучені до аналізу меми описують те, чого очікували громадяни не лише щодо дебатів, а й щодо кандидатів. Наприклад, перший із проаналізованих мемів утворює асоціативний зв'язок між образами Трампа та Байдена і дідуса Сімпсона з відомого мультсеріалу. Цей персонаж є відомим через свою манеру довго розповідати всім, кого зустріне, щось незрозуміле, позбавлене логіки, через що решта героїв «Сімпсонів» намагається уникати зустрічі зі старим.

Послугування цим образом у аналізованому мемі є символічним, оскільки старий Сімпсон є своєрідним уособленням типового літнього представника патріархального суспільства. У цьому контексті він може стати вираженням узагальненої й поширеної в американському суспільстві думки стосовно того, що протягом усієї історії США президентами, крім Б. Обами, були всуціль білі, старі, заможні люди або люди, що мали розвинені політичні зв'язки. У цьому сенсі розглянутий першим мем може поширюватися на мікрорівні, але формувати макроструктуру суспільства.



Рисунок 2.2. Приклад креолізованого мема в соціальній мережі X

Вибір другого мема був складнішим, оскільки, незважаючи на те, що при його створенні були дотримані всі умови копіювання та відтворення, він не містить зображення. Попри цю особливість, мем передбачає генерування нового нарративу, а не лише поєднання тексту та зображення.

Залучений до аналізу мем апелює до своїх реципієнтів, оскільки інші знаменитості повторювали в Twitter цю формулу. Крім того, наразі популярним є робити скріншот твіту та використовувати його як зображення (текст стає зображенням). Мем усуває будь-який зв'язок між зображенням і текстом. Його мова базується на аналоговій силі зображення, яке сприймається як єдине ціле.

Популярність другого залученого до аналізу мема залежить не від його текстової складової, а від постаті автора. Авторство є важливою змінною, яку слід враховувати щодо обсягу та можливості поширення мемтичного повідомлення.

З одного боку, дослідивши причини ретвітів, можна зробити висновок, що для прогнозування обсягу подальших ретвітів «важливу роль відіграють інтерес до проблематики, висвітленої у межах твіту, потенційна релевантність, яку твіт може мати для підписників користувача, і схожість у думках. З іншого боку, слід зауважити, що схвалення має значення: твіти, які користувачі можуть ідентифікувати як такі, що створені знаменитостями, мають набагато більшу ймовірність для того, аби бути вподобаними чи

поширеними реципієнтами, ніж подібні твіти, які бачать ті самі користувачі, але їхніми авторами не є знаменитості» [15].

Популярність розглянутого мема залежить не лише від того факту, що Марк Гемілл є відомою особистістю, яка мала на момент публікації зазначеного твіту 4,7 мільйона підписників, але й від того, що він висловлює свою думку під час публічного обговорення. Ця заява сприймається як комічна, оскільки Гемілл згадує «The Star Wars Holiday Special», спін-офф відомої кіносаги, який вийшов у ефір вперше і востаннє 17 листопада 1978 року і був настільки розкритикований, що жодна копія офіційно не була випущена в продаж. У цьому сенсі аналізований мем також містить звинувачення на адресу учасників президентських дебатів через те, що їх виступи доводиться оцінювати як телешоу, а не як політичний контент.

Цей підхід можна більш пов'язати з концепцією стримування. Йдеться про політику, засновану на розважальному ефекті з несерйозним, драматичним і поверхневим трактуванням інформації. Жоден із кандидатів не надав чіткої інформації стосовно власного бачення майбутнього країни, і дебати являли собою дещо середнє між думками та звинуваченнями, що й знайшло відображення у мемах, присвячених особам їхніх учасників – Д. Трампа і Дж. Байдена.

Марк Гемілл був не єдиним представником селебрітіз, який використовував техніку глузування в політичній мем-комунікації. Джеремі Слейтер, сценарист «Фантастичної четвірки», також написав у соціальній мережі X: “That was the worst thing I’ve ever seen, and I wrote Fantastic Four” («Це найгірше, що я бачив коли-небудь, і я створив «Фантастичну четвірку») [45]. Подібним чином отримували реакцію на свою творчість у мемах користувачів соціальних мереж Алек Берг («The Cat in the Hat Movie»), сценарист Ренді Мейєм Сінгер («Tooth Fairy») та інші.

Цей мем є яскравим прикладом вираження політичної позиції та ролі авторства у світі мемів. Навіть якщо припустити, що автором ідеї мема був Джеремі Слейтер, найбільшу популярність отримав саме твіт Гемілла. Крім

того, це ставить під сумнів ідею розробки «нових» мемів, оскільки вони відтворюються різними засобами імітації. Загалом хаотичність поведінки кандидатів та відсутність зважених пропозицій із їхнього боку призвели до падіння кількісних показників аудиторії на других дебатах Трампа і Байдена 23 жовтня, які склали 63 мільйони глядачів. Ця цифра дуже далека від 84 мільйонів глядачів, яких у 2016 році зібрали перші дебати між Трампом і Гіллари Клінтон.

Розвиток технічних можливостей, соціальні та політичні події та еволюція масової культури вносять свої корективи до класифікації інтернет-мемів. Не буде перебільшенням сказати, що класифікація, при збереженні загальних підстав для поділу інтернет-мемів на категорії, потребує щорічної корекції та оновлення.

2.2. Вербальні та невербальні засоби креолізованих мемів

Охарактеризуємо вербальні та невербальні засоби креолізованих мемів у сучасному англomовному медіадискурсі. Для цього залучимо до аналізу креолізовані меми, взяті з соціальної мережі X та присвячені політичній ситуації в США. Загалом корпус матеріалу дослідження складають 120 креолізованих мемів.

Всі меми містять розглянуті їхніми авторами образи таких політиків, як чинний президент США Джо Байден та його попередник на цій посаді й конкурент на найближчих президентських виборах Дональд Трамп. Джерелом креолізованих мемів, присвячених постаті Джо Байдена, є сторінка «Biden Memes Official» у соціальній мережі X [49]. Відповідно, креолізовані меми, де центром осмислення стала постать Дональда Трампа, взяті зі сторінки «Trump Memes» у соціальній мережі X [50].

Перший із проаналізованих креолізованих мемів, присвячений постаті чинного президента США Джо Байдена, наведений на рисунку 2.3.

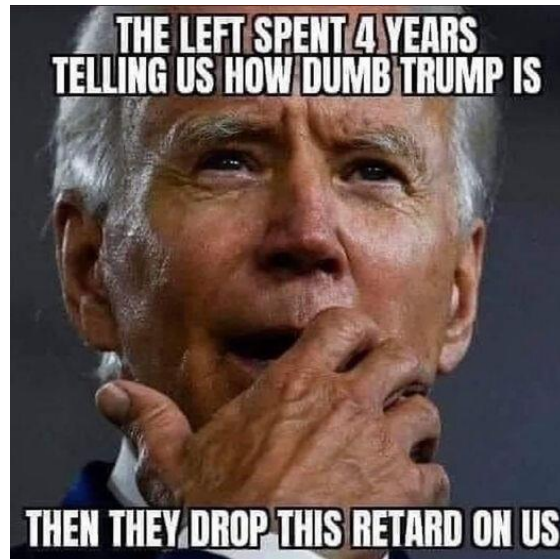


Рисунок 2.3. Креолізований мем у соціальній мережі X, присвячений постаті Джо Байдена

Структура аналізованого мема представлена графічною й текстовою частинами. Графічним тлом, яке вміщує текстовий компонент, є не надто вдала світлина Джо Байдена, яка підкреслює всі ті проблемні складові його іміджу, на яких роблять акцент політичні опоненти американського президента – очевидні ознаки старості, що виявляються у зовнішності (сивина, перекручені судини на руках, зморшки на обличчі), незграбній міміці та жестикуляції, певній неохайності (акцентування уваги фотографом на волоссі, яке росте у вухах та носі Байдена). Уся зазначена сукупність негативних для іміджу Джо Байдена фотографічних акцентів спонукає реципієнтів аналізованого мема до висновку, що людина, яка неспроможна повноцінно доглядати за собою через власний похилий вік, навряд чи може успішно опікуватися проблемами цілої країни як президент.

Не менш важливою у побудові змісту залученого до аналізу мема є його текстова складова. Вона представлена фразою: «The left spent 4 years telling us how dumb Trump is. Then they drop this retard on us» («Ліві чотири роки розповідали нам, який тупий Трамп. А потім вони підсунули нам цього дебіла») [49].

Зазначений текст побудований на основі використання такої стилістичної фігури, як градація, що полягає в поступовому нагнітанні засобів художньої виразності заради підвищення чи пониження їхньої емоційно-сислової значущості. В наведеному випадку спостерігаємо висхідну градацію, за допомогою якої автор розглянутого мема демонструє послідовність руйнівної діяльності американського лівого істеблішменту, який історично підтримує Демократичну партію, висуванцем якої на президентських виборах 2020 року був Джо Байден.

Першою частиною градаційного зіставлення є речення: «The left spent 4 years telling us how dumb Trump is». У ньому мова йде про те, що прихильники лівих ідей, тобто Демократичної партії, протягом усього президентського терміну Дональда Трампа знецінювали політика-республіканця, намагаючись зміцнити суспільне переконання в його низькому інтелекті.

Відзначаємо тут також уживання узагальнювального перифразу «The left», за допомогою якого іншим словом називаються прихильники демократів. Цей іменник у зазначеному випадку не можна означити як евфемізм, тому що ані офіційна назва Демократичної партії, ані назва зауваженого спектру політичних поглядів не є образливими. На наш погляд, автор аналізованого мема послуговується ним, щоб окреслити за допомогою цього слова повне коло своїх політичних опонентів.

Друга частина градаційної фігури представлена реченням: «Then they drop this retard on us». У цьому випадку спостерігаємо не висловлене, проте ошукане очікування автора мема, яке викликає в нього обурення – прихильники демократів звинувачували Трампа в тупості, проте привели до влади кандидата, який є в цьому аспекті як мінімум нічим не кращим. Для увиразнення мовлення в мемі використовуються одиниці пейоративної лексики – dumb та retard, що використовуються на позначення невідповідності розумових якостей обох конкурентів за президентськими

перегонами мінімальним вимогам до кандидатів на найвищу державну посаду.

У наступному мемі політичної проблематики [49], наведеному на рисунку 2.4., також представлено авторське осмислення постаті президента США Джо Байдена.



Рисунок 2.4. Креолізований мем у соціальній мережі X, присвячений постаті Джо Байдена

Генеруючи графічну частину аналізованого мема, його автор послуговується невдало зробленою світлиною президента США Джо Байдена, на якому американського лідера зафіксовано із розгубленим виразом обличчя, що може свідчити про неповне розуміння ним того, в якій реальності він перебуває, і що взагалі з ним відбувається. Автор розглянутого мема, використавши саме цю фотографію, акцентує увагу на тому, що президент США – дуже старий чоловік, про що свідчать глибокі зморшки на його обличчі, невміння керувати власною мімікою тощо.

Текстова складова зазначеного мема побудована на іронічно-метафоричному переосмисленні діяльності президента та його сина Хантера: «I walked in on Hunter and his friends vaccinating themselves. This is the unity we need» («Я зайшов до Хантера і побачив, що він і його друзі вакцинують один

одного. Це саме та єдність, до якої ми всі прагнемо») [49]. На відміну від свого батька, який має за плечима роки успішної політичної кар'єри, Гантер Байден достатньо часто потрапляє до скандальної хроніки через свої неоднозначні вчинки та порушення, пов'язані зі способом життя.

В тексті аналізованого мема іронічного переосмислення зазнає один із вимірів скандального способу життя сина президента США, пов'язаний із уживанням ним наркотичних речовин. Так, у 2014 році Гантер був виключений із лав Збройних сил США через вживання кокаїну, а під час передвиборчої кампанії його батька в 2020 році в анонімних інтернет-джерелах було оприлюднене відео, де людина, схожа на Гантера Байдена, вживає наркотики та бере участь у сексуальних оргіях. Політичні антагоністи Джо Байдена, включно з його пересічними прихильниками, не могли не використати такий компромат, реагуючи на появу зазначеного відео в тому числі й шляхом створення й публікації глузливих мемів у соціальній мережі X.

У випадку конкретного мема, залученого до аналізу, висміюється також і загостреність уваги у президентській кампанії Байдена на необхідності боротьби з пандемією COVID-19, тоді як численні ковід-дисиденти згуртувалися навколо постаті Дональда Трампа, який неодноразово відкидав необхідність вакцинуватися. Тому лексема «vaccinating», ужита на позначення маніпуляцій, які нібито проводить Гантер Байден і його друзі, вводючи собі невідомі речовини внутрішньовенно, використана в цьому випадку в метафоричному сенсі, оскільки подібним чином може вводитися як вакцина проти коронавірусу, так і наркотична речовина.

Відповідно, формулюється іронія, доповнена вживанням додаткової лексеми «themselves», що вказує на те, що Гантер проводить вакцинацію самостійно, а не відвідує для цього лікарні чи центри вакцинавання. Наївна постать Байдена-батька, який, на думку автора аналізованого мема, щиро вважає, що його син разом зі своїми друзями є прикладом єдності навколо

боротьби з COVID-19, а не звичайними наркоманами, ілюструє та висміює неспроможність чинного президента США до адекватного сприйняття реальності.

У наступному мемі політичної проблематики [49] на рисунку 2.5. також представлено авторське осмислення постаті президента США Джо Байдена.



Рисунок 2.5. Креолізований мем у соціальній мережі X, присвячений постаті Джо Байдена

В аналізованому мемі гумористичний ефект побудовано на контрасті між зображенням, що є графічною основою мема, та його текстовим наповненням. Так, візуальний контент у мемі представлений світлиною президента США Джо Байдена, який стоїть задом до глядача.

Ця фотографія зроблена під час одного з публічних виступів Байдена, на якому президент в якийсь момент дещо втратив орієнтацію в просторі й замість трибуни, за якою йому слід було виступати, вирушив у протилежному від неї напрямку, суттєво спантеличивши всіх присутніх та глядачів церемонії. За допомогою влучно підібраної текстової складової «Official portrait of the 46th President of the United States» («Офіційний портрет

46-го президента США») автор мема витворює іронічний ефект, роблячи зазначене фото своєрідним символом усього правління Джо Байдена, презентуючи єдність зображення й тексту як подання інформації, типове для офіційного протоколу.

Відзначимо використання в цьому випадку такого засобу художньої виразності, як оксиморон, оскільки в підписі до зображення в мемі йдеться про «official portrait». Портрет, як відомо, передбачає наявність зображення обличчя людини, а на світлинці, що постає графічною основою мема, Джо Байден показаний зі спини, відповідно, у глядача немає шансу побачити його обличчя.

Подібним чином автор розглянутого мема демонструє власне ставлення до діяльності Байдена на посаді президента США, вважаючи її настільки ненормальною, що навіть «офіційний портрет» керівника держави зображує його зі спини. Ситуація ж, яка призвела до зайняття Джо Байденем специфічної позиції під час фотографування, імпліцитно подається автором мема як неминучий наслідок старості президента та викликаного нею зниження активності когнітивних процесів.

У наступному мемі політичної проблематики [50], наведеному на рисунку 2.6., представлено авторське осмислення постаті президента США Дональда Трампа.



Рисунок 2.6. Креолізований мем у соціальній мережі X,

присвячений постаті Дональда Трампа

У поєднанні графічної й текстової складової аналізованого мема обігрується усталений англомовний вираз «STH is a new black». Цей вираз зазвичай використовується у мові модної індустрії для позначення новітніх тенденцій, які демонструють значний потенціал для того, щоб в недалекому майбутньому стати трендами, яким слідуватиме вся фешн-індустрія. Так, зокрема, згадується чорний колір як одвічний та незмінний еталон стильного одягу.

Проте, якщо в оригінальному висловлюванні йдеться про чорний колір, то в аналізованому мемі розглядається колір помаранчевий, що містить у собі одразу декілька символічних рівнів. Так, руде, або ж помаранчеве волосся є однією з давніх візитівок Дональда Трампа, і саме із цим кольором волосся він зображений у профіль на світліні, що становить графічну основу розглянутого мема.

Проте другий рівень декодування символу містить асоціації вже із кольором тюремної роби, яку носять в'язні американських виправних закладів, і це вже прямий натяк на те, яке майбутнє може очікувати самого Трампа, якому інкримінують низку правопорушень, починаючи від дрібного шахрайства, продовжуючи сексуальними домаганнями й закінчуючи спробою повалення державного ладу. Тому, коли автори аналізованого мема стверджують, що «Orange is the new orange» («Помаранчевий – це новий помаранчевий»), вони не просто послуговуються тавтологією із метою формування гумористичного ефекту, але й витворюють іронічну алюзію на перспективи Дональда Трампа як політика, вказуючи, що рудочолий експрезидент має думати не про вибори, а про те, яким чином уникнути потреби вдягати помаранчеву робу. Оскільки в англійській мові і на позначення рудого кольору волосся, і на позначення помаранчевого кольору використовується лексема «orange», відбувається гра слів, яка дозволяє увиразнити мовне оформлення мема.

У наступному мемі політичної проблематики [50] на рисунку 2.7. представлено авторське осмислення постаті колишнього президента США Дональда Трампа.

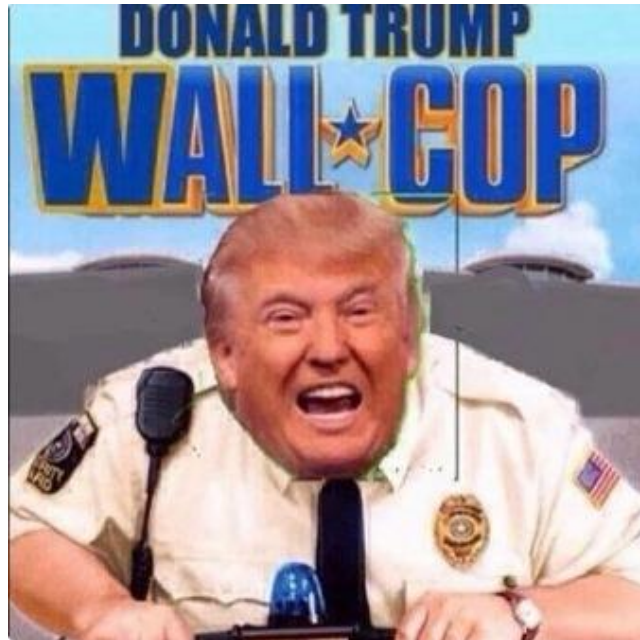


Рисунок 2.7. Креолізований мем у соціальній мережі X, присвячений постаті Дональда Трампа

У залученому до аналізу мемі трансформується уже готова культурна реалія – американський комедійний фільм 2009 року «Paul Blart: Mall Cop». Графічна складова мема представлена доданим обличчям Дональда Трампа до постаті головного героя зазначеного фільму, а також видозміненою назвою стрічки: «Donald Trump: Wall Cop» («Дональд Трамп. Охоронець Стіни»).

Зазначений фільм є комедією, головний герой якої, зазнавши невдачі при влаштуванні до поліції, про що він усе життя мріяв, змушений працювати охоронцем у супермаркеті, при цьому не полишаючи мрію стати крутим копом. Асоціювання Дональда Трампа із персонажем-невдахою покликана знизити його значущість як політика, продемонструвавши, що йому, як і кіногероєві, бракує знань та умінь, щоб повноцінно виконувати дійсно важливі справи.

Відзначаємо посилуговування автором аналізованого мема можливостями такої стилістичної фігури, як паронимазія, тобто зіставлення слів, подібних за звучанням, але різних за значенням. Такими словами в конкретно розглянутому випадку постають іменники «mall» і «wall».

Якщо персонаж комедії, на яку наведене алюзивне покликання, працював у супермаркеті («mall»), то одним із ключових пунктів другої і третьої президентської кампанії Дональда Трампа стала обіцянка побудувати на кордоні з Мексикою стіну («wall») та вирішити таким чином проблему нелегальної міграції з цієї країни. Ця тема неодноразово артикулювалася Трампом під час публічних виступів і поступово стала сприйматися як ідея фікс цього політика, за допомогою якої він приховує свої невдачі в інших ініціативах. Відтак, уживання паронимазії в розглянутому мемі дозволило висміяти зацикленість Дональда Трампа на ідеї побудови прикордонної стіни.

У наступному проаналізованому мемі політичної проблематики [50] представлено авторське осмислення постаті президента США Дональда Трампа.



Рисунок 2.8. Креолізований мем у соціальній мережі X, присвячений постаті колишнього президента США Дональда Трампа

Зазначений мем на рисунку 2.8., на відміну від попередніх зразків творчості інтернет-користувачів у соціальній мережі X, передає відносно позитивне ставлення його автора до Дональда Трампа. У цьому випадку як графічна, так і текстова складова структури мема являє собою обігрування участі Трампа в телевізійному шоу «Кандидат», де учасники боролися за посаду топ-менеджера в одній із корпорацій Трампової бізнес-імперії.

Світлина, що складає графічну основу мема, взята із цього шоу, проте більшу увагу слід акцентувати, на наш погляд, саме на текстових трансформаціях. Так, у фразі «America, you're hired. Now get to work!» («Америко, тебе прийнято. Ставай до роботи!») пародійному переосмисленню піддається одне зі знакових висловлювань Дональда Трампа, що завдяки шоу «Кандидат» стало його візитівкою: «You're fired!» («Вас звільнено!»).

У телевізійній програмі Трамп подібним чином оголошував учасникам, що їхня участь у шоу закінчена. Відповідно, автором мему актуалізовано можливість такої стилістичної фігури, як паронимазія, де на основі зіставлення слів-паронімів, подібних за звучанням, проте відмінних за значенням, досягається необхідний ефект, у цьому разі – гумористичний. Так, дієслово «to fire» в англійській мові має одним зі своїх значень «звільнити кого-небудь від виконання посадових обов'язків», а дієслово «to hire» наділене протилежним значенням – «наймати кого-небудь на роботу». Отже, автор мема акцентує увагу реципієнтів на тому, що зараз Трамп уже не звільняє, а навпаки, запрошує на роботу всю Америку, аби досягти спільної мети.

На рисунку 2.9. представлено авторське осмислення постаті колишнього президента США Дональда Трампа [50]. Зазначений мем, залучений до аналізу, містить критичне осмислення постаті Дональда Трампа та значення його діяльності в американській політиці. Контroversійні погляди Трампа, його акцентованість на власній персоні, нетолерантні

висловлювання стали основою для порівнянь президента США з політичними діячами минулого, які вважаються одіозними.

Одним із об'єктів порівняння Трампа став лідер нацистської Німеччини, воєнний злочинець Адольф Гітлер. Подібне порівняння в просторі соціальних мереж, складовою якого є X-спільнота, не є чимось неприпустимим, оскільки цей соціальний сервіс, особливо після переходу до власності Ілона Маска, є практично недосяжним для цензури. Тому користувачі можуть висловлювати будь-які ідеї, окрім відверто екстремістських, не ризикуючи бути заблокованими.

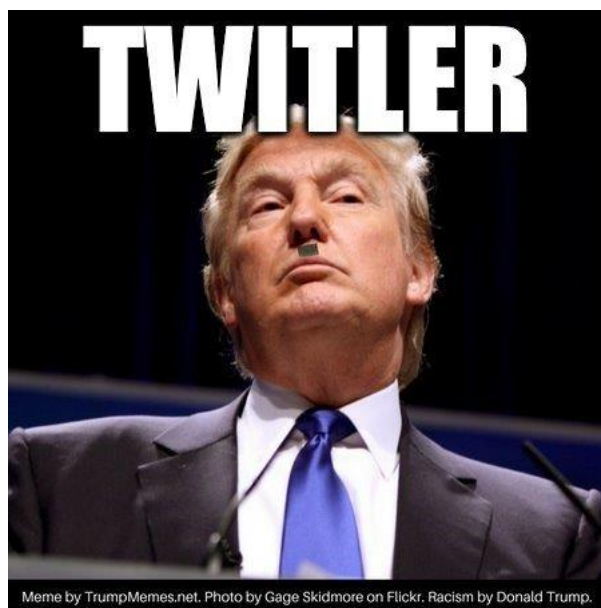


Рисунок 2.9. Креолізований мем у соціальній мережі X, присвячений постаті Дональда Трампа

Графічна складова аналізованого мема представлена відредагованим у фоторедакторі зображенням Дональда Трампа, над верхньою губою якого домальовано короткі вуса, що стали відомими саме через те, що їх свого часу носив Адольф Гітлер. Ця єдина графічна маніпуляція проводить паралель між Трампом та Гітлером як носіями людиноненависницьких ідей та затягненими егоцентриками.

Побудова зазначеної паралелі продовжується і в текстовому компоненті розглянутого мема, який є лаконічним – «Twitler» («Твітлер»).

Маємо в цьому випадку вживання okazіоналізму, тобто авторського лексичного новотвору, отриманого шляхом складання двох компонентів: першої частини колишньої назви соціальної мережі X – «Twitter» та другої частини прізвища Адольфа Гітлера, поданого латиною – «Hitler».

З одного боку, простежуємо алузію на диктаторські замашки, які, на думку автора аналізованого мема, властиві Трампові, а з іншого боку, представлена іронія над фанатичною любов'ю американського політика до послуговування соціальними мережами, зокрема «Twitter», у власній діяльності. Слід зауважити, що певний час акаунт Трампа у «Twitter» було заблоковано після його заклику оскаржувати результати президентських виборів та йти на штурм Капітолію, проте після переходу соціальної мережі до власності Ілона Маска його сторінку було відновлено, після чого Дональд Трамп поновив колишню активність.

В розглянутому мемі висміюється поєднання в постаті Трампа переконаності стосовно власної винятковості, тяжіння до диктаторської влади та неймовірну для людини, яка обіймала в минулому найвищу державну посаду, залежність від соціальних мереж і думок, які в них висловлюються.

Отже, на основі проведеного дослідження приходимо до висновку, що сучасні англійські креолізовані мему являють собою синтез вербальних та невербальних засобів. Так, зображальний потенціал реалізується за допомогою як готових мемних шаблонів, так і авторських новотворів, виконаних у графічних редакторах. На мовному рівні за допомогою використаних стилістичних засобів – епітетів, метафор, порівнянь, градації, параномазії, антифразису, іронії, okazіонального слововживання – автори англійських креолізованих мемів політичної тематики створюють різноаспектні образи провідних діячів та феноменів сучасності.

2.3. Функційність креолізованих мемів

Охарактеризуємо функційність креолізованих мемів у сучасному англomовному медіадискурсі. Для цього проаналізуємо креолізовані меми, відібрані з соціальної мережі X.

Розглянемо креолізований мем на рисунку 2.10., присвячений постаті президента США Джо Байдена [49].

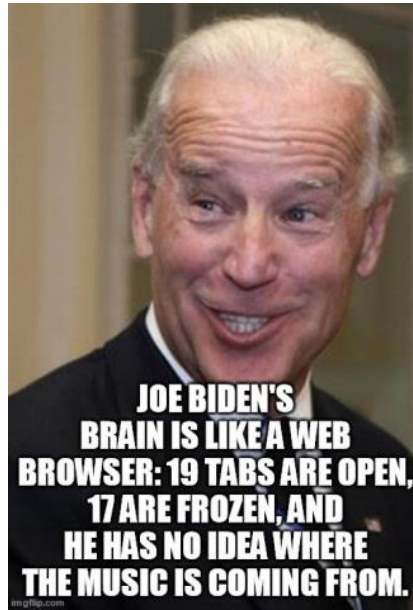


Рисунок 2.10. Креолізований мем у соціальній мережі X, присвячений постаті Джо Байдена

Зазначений мем містить графічну та текстову частини. Зображення, на основі якого побудована візуальна складова мема, являє собою не надто вдалу світліну Джо Байдена, на якій його посмішка швидше нагадує гримасу, а решта деталей фотографії ніби навмисно підкреслюють ознаки віку чинного президента (зморшки, скуйовджене сиве волосся, неслухняна міміка), який, на думку автора мема, є занадто похилим для повноцінного виконання обов'язків глави держави. Подібним чином автор аналізованого мема ніби підводить реципієнта до ознайомлення з його текстовою частиною, де вже прямо говориться про вікові зміни в інтелектуальній активності Джо Байдена і, як наслідок, його неспроможність мислити достатньо тверезо і адекватно, що вимагається від лідера вільного світу.

Розглядаючи текстову складову залученого до вивчення мема, необхідно зауважити, що його смислове ядро сконцентроване навколо розумових здібностей чинного президента США: «Joe Biden's brain is like a web browser: 19 tabs are open, 17 are frozen, and he has no idea where the music is coming from» («Мозок Джо Байдена схожий на веб-браузер: 19 вкладок відкрито, 17 зависло, і незрозуміло, звідки грає музика»). Розглянутий політичний мем заснований на порівнянні. Суб'єктом порівняння постає робота мозку Джо Байдена, об'єктом – робота веб-браузера, в якому відкрито безліч вкладок, частина із яких зависла в процесі роботи над ними, а користувач браузера не може збагнути, на якій із зазначених вкладок грає музика.

У такий спосіб автор політичного мема обіграє подібність відкритих у браузері вкладок до великої кількості завдань, які має синхронно вирішувати президент такої країни, як США. Натомість мозок Джо Байдена вже не здатний до повноцінного вирішення цих завдань, про що свідчить порівняння його функційності з дев'ятнадцятьма відкритими вкладками, із яких сімнадцять зависло, тобто Байден наразі може виконувати інтелектуальні операції виключно на мінімальних потужностях.

Окремим важливим образом, який слід виокремити в текстовій складовій розглянутого політичного мема, постає музика, яка нібито грає в одній із відкритих і завислих вкладок браузера, проте його користувач не може визначити, звідки саме вона лунає. Тут очевидною є алюзія на давні звинувачення чинного президента з боку його противників у тому, що він часто втрачає концентрацію під час своїх публічних виступів, і поводить так, наче у його свідомості раптово починає грати та сама загадкова музика.

Розглянемо наступний креолізований мем на рисунку 2.11., присвячений постаті чинного президента США Джо Байдена [49].

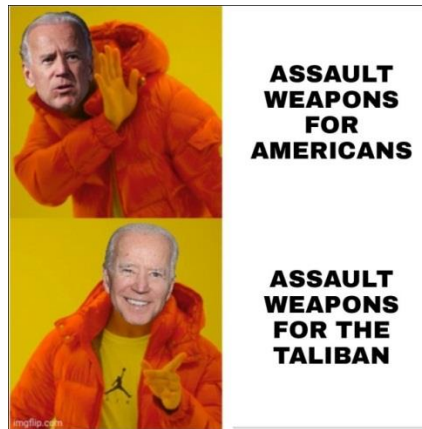


Рисунок 2.11. Креолізований мем у соціальній мережі X, присвячений постаті Джо Байдена

Аналізований мем побудовано на основі шаблону, який має назву «Drakeposting». Це чотирьохпанельний шаблон, у лівій частині якого розташовано зображення канадського реп-виконавця Дрейка в помаранчевій куртці. У верхньому лівому куті візуального простору мема він відмахується від чогось рукою, показуючи своє негативне, зневажливе ставлення до феномена, назва якого актуалізується навпроти зазначеного зображення в правому верхньому куті візуального простору мема. Натомість, у лівому нижньому куті візуального простору зображується обличчя Дрейка із посмішкою, що демонструє позитивне ставлення репера до феномена, актуалізованого в правому нижньому куті мема.

Для формування візуальної частини аналізованого мема його автори за допомогою графічного редактора додали замість обличчя Дрейка світлини обличчя чинного президента США Джо Байдена, тим самим вирішивши продемонструвати кардинально протилежне ставлення очільника держави до двох ініціатив, різниця між якими є очевидною. Йдеться про позицію президента стосовно дозволу на носіння зброї для захисту в США, спричиненого виходом американських військ із Афганістану.

Текстова складова мема розташовується у правій частині його візуального простору та складається із двох частин, співвідносних із візуальними відповідниками. Так, наприклад, якщо навпроти світлини Байдена, де він нібито від чогось відмахується, розміщено напис «Assault

weapons for Americans» («Право на зброю для американців»), то навпроти світлина із зображенням задоволеного й усміхненого президента вміщено напис «Assault weapons for the Taliban» («Право на зброю для Талібану»).

Текстова складова аналізованого мема побудована на антитезі. Його автори намагаються довести реципієнтам неоднозначність і навіть шкідливість політики Джо Байдена стосовно дозволу на використання зброї в самооборонних цілях для звичайних американців. Відомо, що в цьому аспекті Байден дотримується лінії Демократичної партії, яка послідовно виступає проти надання дозволу на носіння зброї цивільним населенням. Автори аналізованого мема, очевидно, є прихильниками протилежного погляду, й подібну поведінку американських військ у Афганістані, як і президента, який її виправдовує, сприймають різко негативно, вважаючи виявом боягузства, що не личить великій державі.

Для того, щоб проілюструвати абсурдність невизнання президентом права власного народу на самооборону, автори розглянутого мема як другий компонент антитези наводять ситуацію в Афганістані, де після виходу американських військ, за відомостями ЗМІ, залишилося багато американської зброї, що потрапила до рук Талібану. Звичайно, про умисну передачу Байденом зброї талібам не може йти мови, проте автори аналізованого мема залучають у цьому випадку потенціал іронії, імпліцитно звинувачуючи чинного президента в невдалому виведенні військ із Афганістану та роблячи його причетним до того, що тамтешні парамілітарні угруповання заволоділи американською зброєю. Шляхом встановлення антитетичного зв'язку між негативним ставленням Байдена до права цивільних на зброю та її безвідповідальним залишенням у Афганістані, а також використання іронії формується образ слабкого президента, який настільки боїться, що очолюваний ним народ отримає зброю, що готовий «роздавати» її представникам Талібану.

Розглянемо наступний креолізований мем [49], наведений на рисунку 2.12., який присвячений постаті президента США Джо Байдена.



Рисунок 2.12. Креолізований мем у соціальній мережі X, присвячений постаті Джо Байдена

Подібно до попередніх проаналізованих у нашому дослідженні мемів, у межах зазначеної мемної одиниці її графічна складова являє собою відверто невдалу світліну Джо Байдена, де він здивовано посміхається, проте ця посмішка, на думку пікчера, виглядає на фото не життєствердно, а, навпаки, підкреслює всю накопичену із віком втому літнього політика. Подібним чином автор графічної частини аналізованого мема ніби встановлює смислові мітки до того, що в текстовій частині міститиметься вичерпна негативна характеристика Джо Байдена, яка лише підтвердить його непридатний до керування країною стан.

Розглядаючи текстову складову аналізованого мема, слід звернутися до американської культурної реалії, переосмисленої в ньому. Йдеться про відому й навіть знакову для сучасної американської культури фразу відомого еннаунсера боксерських боїв Майкла Баффера: «Let's get ready to the rumble» («Приготуйтеся до боротьби!»), яку він проголошував перед початком найважливіших змагань у цьому виді спорту.

Енергійне виконання Баффером цієї фрази, подібне до співочих практик, принесло йому величезну популярність, а саме висловлювання було ним запатентоване, ставши одним із символів боксу як такого. Використання видозміненого варіанту славетної фрази Баффера в контексті осмислення постаті Джо Байдена постає, на нашу думку, відверто пародійним: «Let's get ready to the bumble» («Приготуйтеся бубоніти!»).

У порівнянні з оригіналом фіксуємо зміну лише однієї літери, що засвідчує паронімію. Пароніми в зазначеному випадку є напроцуд вдалими для формування іронічного переосмислення образу Байдена, оскільки віддієслівний іменник «bumble», який відрізняється від іменника «gumble» лише одним звуком, є полісемічним та має цілу низку значень, пов'язаних із діяльністю чинного президента, що піддаються висміюванню з боку його опонентів.

Так, першим зі значень дієслова «to bumble» є «зашпортуватися, втрачати рівновагу», наступними – «затинатися», «плутати». Кожне із наведених значень викликає в пам'яті курйози, що трапилися із американським президентом уже протягом здійснення його повноважень – падіння на трапі літака, тимчасова втрата орієнтації в просторі та сплутування реалій під час виголошення публічних промов тощо. Отже, автори аналізованого мема вдало скористалися грою слів, аби висвітлити власне бачення президентства Байдена як доби, коли слід бути готовим не до «gumble» (бій), а до «bumble» (плутанина, втрата рівноваги).

На рисунку 2.13. розглянемо креолізований мем [49], присвячений постаті президента США Джо Байдена.



Рисунок 2.13. Креолізований мем у соціальній мережі X, присвячений постаті Джо Байдена

На відміну від мемів, проаналізованих раніше, даний мем безпосередньо не містить зображення президента Байдена, утім, згадка про

нього зустрічається в текстовій частині розглянутої одиниці. Графічною основою цього мема постає зображення колишнього президента США Джиммі Картера, зіставлення образу якого із образом Джо Байдена є основою для витворення порівняння. Подібне порівняння, попри віддаленість каденцій обох політиків у часі, є релевантним, адже і Картер, і Байден є представниками Демократичної партії та мають великий досвід політичної діяльності.

Президентство Джиммі Картера історично оцінюється американцями як приклад одного із найбільш невдалих в історії Сполучених Штатів, коли невдачі у внутрішній політиці (зростання інфляції, активізація злочинності) доповнювалися провалами в політиці зовнішній (Ісламська революція в Ірані, загострення суперечностей у відносинах із СРСР), а імідж президента всередині країни було безнадійно підірвано низкою скандалів. Відтак, можна стверджувати, що вибір такого політика для порівняння із Джо Байденем не означає нічого позитивного для чинного керівника держави.

Текстова складова аналізованого мема побудована на іронічному переосмисленні слів, приписаних авторами мемної одиниці Джиммі Картеру: «Thanks God for Joe Biden. I'm not the worst President in history anymore» («Дякую Богові за існування Джо Байдена. Я вже не гірший президент в історії»). Перша частина зазначеного висловлювання являє собою приклад використання такого стилістичного прийому, як антитеза, коли слово чи словосполучення, що має позитивне значення, використовується у протилежному значенні.

Подібним чином в аналізованому мемі у вуста Джиммі Картера вкладається нібито позитивна характеристика Байдена, за якого експрезидент дякує Богові, проте вже в другій частині висловлювання роз'яснюється іронічна сутність цієї подяки, оскільки єдиний зиск від існування Байдена для Картера, на думку творців мема – це те, що він ще гірший за нього президент.

У наступному мемі політичної проблематики [70] на рисунку 2.14. представлено авторське осмислення постаті колишнього президента США Дональда Трампа.

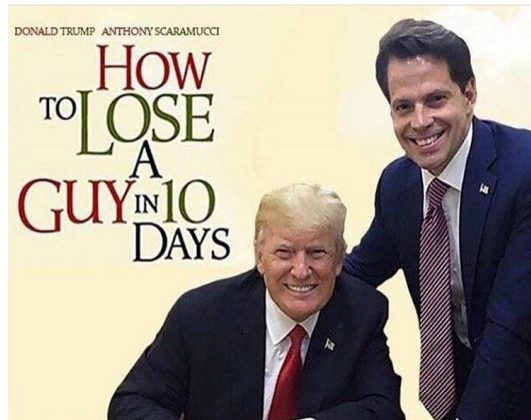


Рисунок 2.14. Креолізований мем у соціальній мережі X, присвячений постаті Дональда Трампа

Зазначений мем містить алюзію на скандал, що виник під час президентства Дональда Трампа із його помічником зі зв'язків із громадськістю Ентоні Скарамуччі. Сисловою основою мема стала чергова американська культурна реалія – романтична комедія 2003 року «How to lose a guy in 10 days» («Як відшити хлопця за 10 днів»), головна героїня якої ставить експеримент, мета якого – познайомитися із чоловіком, пережити з ним романтичні відносини, а насамкінець – кинути його, вмістивши весь зазначений цикл у десять днів.

У графічному оформленні аналізованого мема використано шрифтову та кольорову гаму оригінальної кінострічки, а замість образів персонажів у виконанні Кейт Гадсон та Меттью Макконахі поміщено постаті Дональда Трампа та Ентоні Скарамуччі. За цікавим збігом обставин, виконання Скарамуччі своїх посадових обов'язків тривало якраз десять днів, а звільнений він був після спроби регулювати діяльність ЗМІ шляхом особистих дзвінків їхнім редакторам та активного використання ненормативної лексики. І якщо в кінострічці наявний гепі-енд, то наслідком діяльності Скарамуччі стало його звільнення.

Відповідно, подібним чином висміюється кадрова політика Дональда Трампа, через яку до владних структур прийшли не фахові спеціалісти, а віддані Трампові люди, що не відзначалися зайвою професійністю й культурою поведінки. Переосмислення сюжету романтичної комедії крізь призму діяльності Офісу Трампа є зразком іронічної інтерпретації американського культурного коду авторами політичних мемів у соціальній мережі X.

У наступному мемі [50], представленому на рисунку 2.15., графічною основою є світлина, що фіксує зустріч Дональда Трампа з нині покійною британською королевою Єлизаветою II. Трамп зображений на знімку в профіль, незграбно нахиляється до королеви з висоти свого зросту, при цьому привідкривши рота – обов’язкова умова для створення невдалого фото. Мовлення Дональда Трампа візуалізовано на світлинці за допомогою коміксового формату, коли фрази вписуються у невеликі хмарки білого кольору. Американський політик звертається до британського монарха із визнанням значущих, на його думку, заслуг Єлизавети II в музичній галузі: «You did a terrific job on Bohemian Rhapsody. Great song» («Ви виконали неймовірну роботу в «Богемській рапсодії». Видатна пісня»).

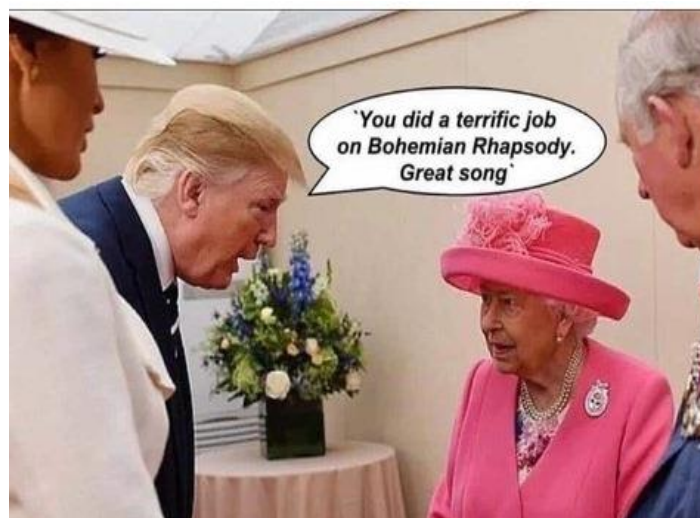


Рисунок 2.15. Креолізований мем у соціальній мережі X, присвячений постаті Дональда Трампа

У зазначеному мемі Трамп по-простацьки приписує королеві авторство і виконання знаної рок-композиції «Bohemian Rhapsody», яку насправді написав і виконав британський гурт «Queen». Очевидно, що діалог вигаданий автором мема, який подібним чином намагається висміяти низький рівень культури Трампа та відсутність у нього обізнаності в елементарних речах.

Іронія над невіглаством Дональда Трампа в наведеному випадку ґрунтується на омонімії, притаманній слову «Queen» в англійській мові, де воно може бути як загальною (глава держави і англіканської церкви), так і власною назвою (назва музичного гурту). Відтак, комічний ефект витворюється на основі гіпотетичного сплутування Трампом загальних та власних назв у англійській мові, а також протиставлення британської та американської культур як первинної і вторинної.



Рисунок 2.16. Креолізований мем у соціальній мережі X, присвячений постаті Дональда Трампа

На рисунку 2.16. наведено мем політичної проблематики [50], де об'єктом висміювальної атаки з боку користувачів соціальної мережі X стає не лише безпосередньо Дональд Трамп, але й його дружина Меланія. Автори аналізованого мема використовують як графічну основу його структури світліну, де чітко помітний контраст між втомленим, зморшкуватим

обличчям політика з мішками під очима, та красою Меланії Трамп, молодшої за чоловіка на 23 роки.

Відповідно, здійснюється імпліцитне підведення аудиторії до формулювання думки стосовно неприродності шлюбу президента США, його зумовленості фінансовими та політичними причинами. Подібний меседж міститься й у текстовій частині мема: «The face you make when you married for money and he just won't die» («Твоє обличчя коли ти одружилася заради грошей, а він досі не помер»).

Макабричний гумор, використаний у цьому повідомленні, транслює реципієнтам образ родини Трампів як позбавленої будь-якого фундаменту в формі почуттів, тобто класичного шлюбу між бізнесменом-багатієм та фотомоделлю, молодшою за нього на понад два десятки років. Відповідно, формулюється негативне ставлення до Трампа-політика як голови цієї родини, який, пропагуючи традиційні цінності, сам їх не сповідує, оскільки на момент початку стосунків із Меланією він ще перебував у попередньому шлюбі.

Розглянемо закономірності осмислення постаті президента США Дональда Трампа в наступному мемі [50] на рисунку 2.17.

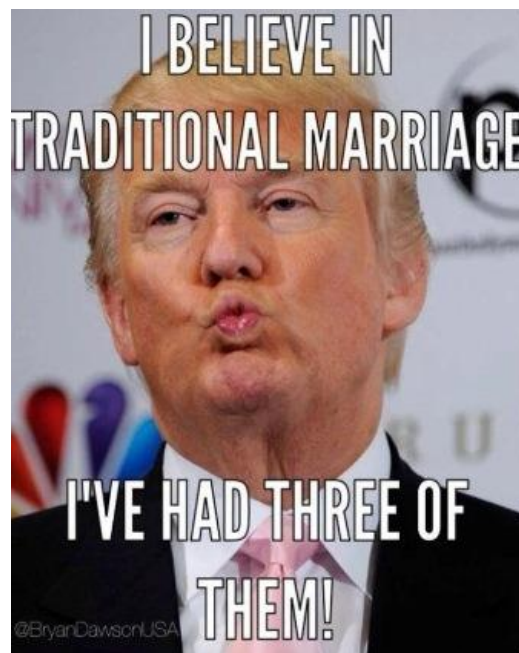


Рисунок 2.17. Креолізований мем у соціальній мережі X,

присвячений постаті Дональда Трампа

Даний мем побудований на типовому для анекдотичної оповіді несподіваному переході від початкової тези до нелогічного, дотепного закінчення. Графічна складова структури мема представлена комічною світлиною президента США із надутими губами, що викликає асоціації з образом маскулінного чоловіка, репрезентованого Трампом на публіці.

Текстова частина аналізованого мема містить зразок іронії стосовно президента США Дональда Трампа шляхом використання такого різновиду іронічного переосмислення образу, як акцизм: «I believe in traditional marriage. I've had three of them!» («Я вірю в традиційний шлюб. У мене таких було три!»), коли у мовленні людини вдавана відсутність бажання здобути що-небудь насправді і є цим бажанням.

Подібним чином в розглянутому мемі Дональд Трамп розмірковує про традиційний шлюб, зараховуючи себе до палких прихильників цієї форми відносин і паралельно наголошуючи на тому, що тричі був у шлюбі, тоді як традиційне суспільство і мораль не надто схвально ставляться до будь-яких спроб повторного укладання шлюбу, особливо настільки чисельних, як у Трампа. Відповідно, авторами аналізованого мема висміюється незграбна спроба президента США перебрати на себе образ захисника традиційних цінностей, який настільки легко зруйнувати, згадавши про окремі факти його біографії.

Таким чином, на основі ґрунтовного аналізу креолізованих мемів політичної тематики приходимо до висновку, що гумор відіграє важливу роль в об'єднанні представників різних прошарків суспільства. Гумор, що реалізується в креолізованих мемах у сучасному англомовному медіадискурсі, не лише сигналізує про зацікавленість користувачів соціальних мереж політичною тематикою, а й слугує потужним інструментом вираження суспільної точки зору на політичну ситуацію. Відповідно, меми постійно змінюються та адаптуються не лише за змістом, а

й за формою, що забезпечує їхню функційність в сучасному англомовному медіадискурсі.

Висновки до розділу 2

Основними причинами виникнення креолізованих мемів є: а) потреба в фатичній комунікації (спілкування заради розваги); б) потреба в адаптації до напруженого інформаційного потоку з переважною кількістю негативних за емоційним зарядом новин.

Сучасні англомовні креолізовані меми є синтезом вербальних та невербальних засобів. Зображальний потенціал реалізується за допомогою готових мемних шаблонів та авторських новотворів. На мовному рівні шляхом використання стилістичних засобів автори креолізованих мемів політичної тематики створюють різноаспектні образи провідних діячів та феноменів сучасності.

Велика популярність креолізованих мемів у соціальній мережі X засвідчує їхню різноаспектну функційність, а саме заохочення до публічного обговорення відомих політичних особистостей та ситуацій, а також здійснення потужного впливу на формування громадської думки.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Результати проведеного дослідження засвідчують, що в умовах стрімкої медіатизації суспільства креолізовані меми відіграють важливу роль в сучасному медіадискурсі, оскільки є потужним інструментом формування громадської думки.

Послуговуючись широким арсеналом наукових методів дослідження, ми прийшли до наступних висновків:

1. Медіадискурс є не лише сферою продукування та споживання інформації, а й необхідною сферою життя суспільства, в якій носії мови транслюють свої думки, знання, орієнтири, переконання, формуючи власну картину світу.
2. Меми відображають культурні стереотипи та явища сучасної дійсності, які є актуальними та цікавими для інтернет-користувачів. Мем, володіючи такою важливою характеристикою інформації, як інтертекстуальність, є прецедентним феноменом і несе в собі відображення сучасної культури.
3. Креолізація мемів створює нові можливості для комунікації, дозволяючи візуальним та текстовим елементам взаємодіяти, збагачуючи емоційний та змістовний потенціал повідомлення.
4. Креолізовані меми – це синтез вербальних та невербальних складових. Зображальний потенціал реалізується за допомогою як готових мемних шаблонів, так і авторських новотворів, виконаних у графічних редакторах. На мовному рівні за допомогою стилістичних засобів (епітетів, метафор, порівнянь, градації, паронимазії, іронії, оказіонального слововживання) автори креолізованих мемів політичної тематики створюють різноаспектні образи провідних діячів та феноменів сучасності.

5. Креолізовані меми мають потужний інформативний потенціал, зумовлений їх жанровими особливостями, такими як анонімність, експресивність, злободенність, можливість використання табуйованої лексики.
6. Меми часто стають інструментом соціального коментаря, відображаючи настрої суспільства, спрощуючи складні соціальні явища до зрозумілих і доступних форм. Креолізовані інтернет-меми є способом вираження політичної думки та індикатором політичного рейтингу.
7. Велика популярність креолізованих мемів у соціальній мережі X засвідчує їхню різноаспектну функційність, а саме заохочення до публічного обговорення відомих політичних особистостей та ситуацій, а також здійснення потужного впливу на формування громадської думки.
8. Меми не існують у вакуумі. Їхнє сприйняття та значення можуть варіюватись залежно від культурного контексту, в якому вони використовуються. Це підкреслює важливість вивчення соціально-культурних аспектів медіадискурсу, оскільки меми функціонують як дзеркало суспільних змін, відображаючи соціальні тренди та ідеологічні конфлікти.

Отримані результати засвідчують, що креолізація мемів та їх функційність безпосередньо впливають на динаміку соціального дискурсу, вказуючи на необхідність подальших ґрунтовних досліджень у цій галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бондаренко Є. В. Мем і антимем у політичному медіадискурсі: досвід когнітивного моделювання. *Концепти і контрасти: монографія* / Н.В. Петлюченко, С.І. Потапенко, О.А. Бабелюк, Є.Л. Стрельцов та ін., за ред. Н.В. Петлюченко. Одеса: ВД «Гельветика», 2017. С. 347–354.
2. Заботнова М. В. Реалізація україномовних мемів у кіберпросторі. *Лінгвістичні дослідження*. 2018. № 47. С. 37-41.
3. Заботнова М. В. Інтернет-меми у політичному дискурсі як спосіб формування ментальних просторів. *Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Філологічні науки: історія, сучасний стан та перспективи досліджень»*. Львів: ГО «Наукова філологічна організація «ЛОГОС», 2020. С. 55-59.
4. Заботнова М. В. Інтернет-меми як засіб реалізації стратегічної комунікації. *Studia Philologica. Філологічні студії*. Збірник наукових праць. 2021. Вип. 17. С. 30-38.
5. Кузнєцова О. В. Лінгвокреативність як інгерентна риса ідіодискурсу. *Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація: матеріали XXI наук. конф. з міжнар. участю* (Харків, 4 лютого 2022 р.). Харків, 2022. С.109-110.
6. Кузнєцова О. В. Експлікація тема-рематичного механізму комічного в креолізованих текстах(на матеріалі інтернет-мемів). *Закарпатські філологічні студії*. 2021. Вип. 20, Т. 1. С. 77-81.
7. Михайлова О. Г. Латинська мова в інтернет-мемах: нова комунікативна функція. *STUDIA LINGUISTICA*. 2019. Вип. 15. С. 181-194.
8. Несміянова А. С. Меми як жанр інтернет-фольклору (на матеріалі сучасних англomовних ресурсів). *Пріоритети розвитку сучасної філології*. Науково-практична конференція (м. Полтава, 1-2 листопада 2019 р.). Херсон: Видавництво «Молодий вчений», 2019. С. 65-68.

9. Оленіна О., Пічугіна, Ю. Інтернет-меми українського походження в культуротворчій практиці сучасного суспільства. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2018. № 3. С. 77-81.
10. Пода Т. А. Інтернет-меми як феномен інформаційного суспільства. *Вісн. Нац. авіац. ун-ту*. 2017. № 1. С. 117-120.
11. Самохіна В. О., Кузнєцова О. В. Лінгвокреативність автора в карнавальній свідомості. *Світ мови – світ у мові: матеріали IV міжнар. наук. конф.* (Київ, 26-27 жовтня 2017 р.). Київ, 2017. С. 161-163.
12. Скибицька Н. Лексика пандемії в сучасному англomовному медіапросторі. *Науковий вісник Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Германська філологія*. 2021. № 831-832. С. 280-288.
13. Скриннік Ю. С. Функціонування звертання у різних типах дискурсу. *Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація*. 2018. С. 154-155.
14. Старкова Г. Сучасний фольклор і медіаграмотність: точки дотику. *Збірник статей Шостої міжнародної науково-методичної конференції «Практична медіаграмотність: міжнародний досвід та українські перспективи»*. Київ.: Центр Вільної Преси, Академія української преси, 2018. С. 41-53.
15. Храбан Т. Інтернет-меми як інструмент інформаційно-психологічного впливу. *Теоретичні й прикладні проблеми сучасної філології*. 2019. № 8(1). С. 238-249.
16. Чернікова О. І. Вербальний мем: лінгвістичний аспект. *Наук. записки Національного університету “Острозька академія”*. Серія “Філологічна”: зб. наук. праць. Острог: Вид-во Нац. ун-ту “Острозька академія”, 2015. Вип. 51. С. 354-356.
17. Чернікова О. І. Вербальний, невербальний та комплексний мем: класифікація за способом подання та сприйняття інформації в Інтернет-середовищі (на матеріалі англomовних кіномемів). *Вісник Київ. нац.*

лінгвістичного університету. Серія Філологія: зб. наук. праць. К.: Видавничий центр КНЛУ, 2015. Т. 18. № 1. С. 151-156.

18. Чернікова О. І. Перекладність мема: мем-еквівалент (на матеріалі англомовних кіномемів та їх перекладів). *Науковий вісник кафедри Юнеско КНЛУ. Серія Філологія. Педагогіка. Психологія.* 2017. Випуск 34. С. 163-178.

19. Чернікова О. COVID-19 як генератор мемів: вплив новотворів епохи пандемії на мемотворення. *Науковий вісник Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Германська філологія.* 2021. № 831-832. С. 288-297.

20. Юшак В. М., Лепка Д. М. Особливості функціонування мемів як ідеологем у сучасному англомовному медіадискурсі. *Науковий вісник ХДУ. Серія Германістика та міжкультурна комунікація.* 2020. № 2. С. 71-78.

21. Babb H. *Essays in Stylistic Analysis*, New York, Harcourt Brace Jovanovich, 1972. 160 p.

22. Baihui S., Fengjie L. The Analysis of Anti-language from the Perspective of Current Situation of Net-speak. *International Journal of Language and Linguistics.* 2017. Vol. 5, № 2. P. 50-56.

23. Beal V. Internet meme. *Webopedia.* 2014. URL: http://www.webopedia.com/TERM/I/internet_meme.html

24. Bondarenko I. Political Meme as a Multimodal Aesthetically Marked Text. *Text – Image – Music: Crossing the Borders. Intermedial Conversations on the Poetics of Verbal, Visual and Musical Texts.* In Honour of Prof. Elzbeta Chrzanowska-Kluczevska. Text – Meaning – Context: Cracow Studies in English Language, Literature and Culture. Vol. 19. Peter Lang – Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Warszawa, Wien, 2021. P. 503-523.

25. Booth W. C. *The Rhetoric of Fiction.* Chicago: University of Chicago Press? 1983. 420 p.

26. Brodie R. *Virus of the mind: The new science of the meme.* Seattle : Integral Press, 1996. 251 p.

27. Brone G., Feyartés K., Veale T. Introduction: Cognitive Linguistic Approaches to Humour. *Humor: International Journal of Humor Research*. 2006. Vol. 19 (3). P.203–228.
28. Burgers C., Mulken M., Schellens P. J. Type of evaluation and marking of irony: The role of perceived complexity and comprehension. *Journal of Pragmatics*. 2012. Vol. 44 (3). P. 231–242.
29. Crystal D. Language and the internet. Cambridge: Cambridge University Press, 2018. 272 p.
30. Claridge C. Hyperbole in English. A corpus-based study of exaggeration. Philadelphia, 2011. 180 p.
31. Csordás T., Horváth D., Mitev A., Markos-Kujbus E. Communication in Digital age. User-Generated Internet Memes as Advertising Vehicles: Visual Narratives as Special Consumer Information Sources and Consumer Tribe Integrators. *De Gruyter*. 2017. URL: <https://www.degruyter.com/downloadpdf/books/9783110416794/9783110416794-014/9783110416794-014.pdf>
32. Dews S., Kaplan J., Winner E. Why not say it directly? The social functions of irony. *Discourse Processes*. 1995. Vol. 19 (3). P. 347–367
33. Díaz C., Mauricio C. Defining and characterizing the concept of Internet Meme. *CES Psicología*. 2013. Vol. 6. № 2. P. 82-104.
34. Fadaee E. Symbols, metaphors and similes in the literature: A case study of «Animal Farm». *Journal of English and Literature*. 2011. Vol. 2. P. 19–27.
35. Fauconnier G., Turner M. Conceptual Integration and Formal Expression. *Journal of Metaphor and Symbolic Activity*. 1995. Vol. 10 (3). P.183–204.
36. Fogelin R. J. Figuratively speaking. New Haven: Yale University Press, 1988. 240 p.
37. Fraser B. An Account of Discourse Markers. *International Review of Pragmatics*. 2009. № 1. P. 1-28.

38. Glucksberg S., Keysar B. How metaphors work. *Metaphor and thought*. New York: Cambridge University Press, 1993. P. 401-424.
39. Grundlingh L. Memes as speech acts. *Social Semiotics*. 2018. Vol. 28, Iss. 2. P. 147-168.
40. Hugh D. Symbols and Social Theory. New York: Oxford Press, 1969. 280 p.
41. Kujawa I. Strategie dyskursu polityki a medialny obraz świata (na materiale współczesnej prasy niemieckiej). *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio FF, Philologiae*. 2009. Vol. XXVII. S. 43-58.
42. Lakoff G., Johnson M. Metaphors we live by. Chicago: University of Chicago Press, 2003. 420 p.
43. Martynyuk A., Meleshchenko O. Twitter-based multimodal metaphorical memes portraying Donald Trump. *Lege artis. Language yesterday, today, tomorrow*. 2019. Vol. 4(2). C. 128–167.
44. McCarthy M., Carter R. ‘There’s millions of them’: Hyperbole in everyday conversation. *Journal of Pragmatics*. 2004. Vol. 36. P. 149-84.
45. Miltner K. M. “There's no place for lulz on LOLCats”: The role of genre, gender, and group identity in the interpretation and enjoyment of an Internet meme. *First Monday*. 2014. Vol. 19. № 8. P. 21-43.
46. Pierini P. Simile in English: from description to translation. *Circulo de lingüística aplicada a la comunicación*. 2007. № 29. P. 27–43.
47. Walczak B. Co to jest język polityki? *Język a kultura*, pod red. J. Anusiewicza i B. Sicińskiego. Wrocław, 1994. S. 15-20.
48. Wilson N. L., Gibbs R. W. Real and imagined body movement primes metaphor comprehension. *Cognitive Science*. 2007. Vol. 31. P. 721–731.

СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ

49. Biden Memes Official. URL: <https://twitter.com/BidenMemes46>
50. Trump Memes. URL: <https://twitter.com/TrumpMemeNet>

