

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНИХ МОВ**  
**КАФЕДРА НІМЕЦЬКОЇ ТА ФРАНЦУЗЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ**

До захисту допустити:

Зав. кафедри \_\_\_\_\_

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 р.

**Кваліфікаційна робота**  
за освітнім ступенем «Магістр» на тему:  
**«МЕМИ ЯК СУЧАСНИЙ ЗАСІБ ІРОНІЇ В ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСІ»**

студентки факультету іноземних мов  
освітньо-професійної програми «Філологія.  
Мова та література (німецька)»  
освітнього ступеня «Магістр»  
Кудрі Наталії Олексіївни

Науковий керівник:

Гутнікова Алла Володимирівна,  
кандидат філологічних наук, доцент  
кафедри німецької та французької філології

Рецензент:

Висоцька Ганна Віталіївна, кандидат  
філологічних наук, доцент, завідувач  
кафедри перекладу Державного вищого  
навчального закладу «Приазовський  
державний технічний університет»

Кваліфікаційна робота  
захищена з оцінкою \_\_\_\_\_

Секретар ЕК \_\_\_\_\_  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 р.

Маріуполь — 2020  
**МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНИХ МОВ**  
**КАФЕДРА НІМЕЦЬКОЇ ТА ФРАНЦУЗЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ**

Освітній ступінь «Магістр»

Освітньо-професійна програма «Філологія. Мова та література (німецька)»

**ЗАТВЕРДЖУЮ:**

**Зав. кафедри**

к. пед. наук., доцент, завідувач  
кафедри німецької та французької  
філології

Кажан Ю. М.

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 р.

**ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

Кудрею Наталією Олексіївною

1. Тема роботи — «Меми як сучасний засіб іронії в інтернет-дискурсі».

Керівник роботи: к. філол. наук., доцент кафедри німецької та французької філології Маріупольського державного університету Гутнікова Алла Володимирівна затверджені наказом Маріупольського державного університету від «28» лютого 2020 року № 210.

2. Строк подання студенткою роботи — 04 грудня 2020 року.

3. Вихідні дані до роботи (мета, об'єкт, предмет).

Мета дослідження полягає в описі засобів іронії англо- та німецькомовних Інтернет-мемів; класифікації мовних засобів іронії Інтернет-мемів; характеристиці функціонального аспекту іронії в англо- та німецькомовних Інтернет-мемах.

Об'єктом дослідження в даній роботі є англо- і німецькомовні Інтернет-меми як одиниці Інтернет-мови.

Предметом дослідження виступають засоби вербалізації іронії в англо- та німецькомовних Інтернет-мемах.

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити):

Розділ 1. Поняття іронії у сучасному інтернет-дискурсі

Дати визначання поняттям «Інтернет-дискурс», «Інтернет-мем» на основі вивченої наукової літератури; розглянути особливості появи та розвитку явища іронії у сучасному Інтернет-дискурсі; узагальнити існуючі класифікації Інтернет-мемів на основі різних критеріїв.

Розділ 2. Класифікації та засоби вираження іронії у мемах

Розглянути функції Інтернет-мемів і їх характерні особливості, в тому числі особливості, які зближують їх з одиницями пареміологічного фонду; проаналізувати зібраний корпус Інтернет-мемів на основі описаних класифікацій і розглянути мовні та стилістичні особливості Інтернет-мемів.

5. Консультації розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	к. філол. наук., доцент Гутнікова А. В.	20.05.2020	16.09.2020
2	к. філол. наук., доцент Гутнікова А. В.	25.09.2020	20.11.2020

6. Дата видачі завдання — 5 березня 2020 року

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітки
1.	Складання списку літератури, збір фактичного матеріалу, його огляд та аналіз	05 березня 2020 року	
2.	Підготовка першого розділу кваліфікаційної роботи та подання науковому керівнику на перевірку	16 вересня 2020 року	
3.	Підготовка другого розділу кваліфікаційної роботи та подання науковому керівнику на перевірку	20 листопада 2020 року	
4.	Підготовка остаточного варіанту кваліфікаційної роботи та подання	30 листопада 2020 року	

	науковому керівнику на перевірку		
5.	Підготовка презентації, складання доповіді, отримання рецензії, відгука від наукового керівника	01 грудня 2020 року	
6.	Оформлення і подання кваліфікаційної роботи на кафедру після зауважень наукового керівника	04 грудня 2020 року	

Студентка

Н. О. Кудря

Науковий керівник роботи

А. В. Гутнікова

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ПОНЯТТЯ ІРОНІЇ У СУЧАСНОМУ ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСІ.....	10
1.1 Інтернет дискурс як явище у сучасному інформатизованому суспільстві.....	10
1.2 Типологія засобів вираження іронії.....	25
1.3 Меми як засіб створення комічного в інтернет-дискурсі.....	37
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....	50
РОЗДІЛ 2 КЛАСИФІКАЦІЇ ТА ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ ІРОНІЇ У МЕМАХ.....	54
2.1 Структурні особливості мемів.....	54
2.2 Стилiстичні функції використання іронії.....	65
2.3 Класифікація мовних особливостей вираження іронії.....	73
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	86
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	89
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	91

## ВСТУП

Інтернет-меми являють собою складні вербальні або невербальні утворення, які мають вплив на культуру суспільства та з високою швидкістю поширюються в мережі Інтернет. Завдяки здатності Інтернет-мемів до індивідуальної редуплікації та активної циркуляції в Інтернеті вони стають культурним об'єктом Інтернет спілкування користувачів у всьому світі. Дані одиниці Інтернет-мови є відносно новим об'єктом дослідження новітньої філології. Інтернет-меми можна розглядати як сучасні пареміологічні одиниці, які походять на фразеологічні одиниці пареміологічного фонду мови. Більш за те: меми виявляють лінгвокреативний потенціал — гру слів, стилістичні прийоми, навмисне спотворення правопису і взаємодія вербального і візуального ряду.

**Актуальність** дослідження обумовлена збільшенням частки присутності Інтернет-мемів в публікаціях в традиційних ЗМІ та нових медіа. Спочатку Інтернет-меми займали досить вузьку нішу — розважальні ресурси, форуми, блоги та соціальні мережі — але з часом меми стали поширюватися в якісних мережевих медіа і виходити в оффлайн: бути присутніми в рекламних кампаніях, телебаченні та пресі.

Вивчення Інтернет-мемів тісно пов'язане з вивченням самого поняття «мем» і його особливостей. Розробкою проблематики мему займалися такі вчені, як Р. Докінз, Г. Плоткін, С. Блекмор, Д. Деннет, Д. Рашкофф і ін. Однак на даний момент Інтернет-мем є найменш вивченим феноменом Інтернет-комунікації, особливо в лінгвістичному аспекті; тоді як меми будучи новим різновидом паремій роблять значний вплив на формування Інтернет-мови в цілому.

**Об'єктом** дослідження в даній роботі є англо- і німецькомовні Інтернет-меми як одиниці Інтернет-мови.

**Предметом** дослідження виступають засоби вербалізації іронії в англо- та німецькомовних Інтернет-мемах.

**Мета** роботи полягає в описі засобів іронії англо- та німецькомовних Інтернет-мемів; класифікації мовних засобів іронії Інтернет-мемів; характеристиці функціонального аспекту іронії в англо- та німецькомовних Інтернет-мемах.

Мета передбачає вирішення наступних **завдань**:

1. Дати визначення поняттям «Інтернет-дискурс», «Інтернет-мем» на основі вивченої наукової літератури;
2. Розглянути особливості появи та розвитку явища іронії у сучасному Інтернет-дискурсі;
2. Узагальнити існуючі класифікації Інтернет-мемів на основі різних критеріїв;
3. Розглянути функції Інтернет-мемів і їх характерні особливості, в тому числі особливості, які зближують їх з одиницями пареміологічного фонду;
4. Проаналізувати зібраний корпус Інтернет-мемів на основі описаних класифікацій і розглянути мовні та стилістичні особливості Інтернет-мемів;

**Методами дослідження** є описово-аналітичний метод, культурно-історичний метод та порівняльно-зіставний метод.

**Матеріалом** дослідження послужив корпус більш ніж з 1000 креолізованих, невербальних та текстових Інтернет-мемів, зібраних в англо- та німецькомовному сегментах мережі Інтернет, а саме: 9gag.com (онлайн-платформа англомовних мемів), www.memegenerator.net (веб-сайт англомовних мемів і платформа для їх генерування), knowyourmem.com (онлайн веб-сайт, присвячений мемам), memepedia.ru (російськомовна енциклопедія мемів, використовувалася для встановлення значення деяких мемів), pinterest.com (онлайн фото-хостинг), instagram.com (соціальна мережа).

**Теоретична значимість** роботи полягає в спробі внести вклад в розвиток лінгвістики малоформатних текстів, до яких можна віднести Інтернет-мем, а також пареміології (оскільки мем — це новий вид паремій).

Практична значимість роботи полягає в тому, що надалі її результати можуть бути використані в теоретичних курсах лінгвістики малоформатних текстів і практичних курсах по стилістиці англійської та німецької мов.

**Апробація результатів роботи:** основні результати кваліфікаційної роботи були представлені на Декаді студентської науки Маріупольського державного університету.

**Публікації.** Основні положення та висновки кваліфікаційної роботи висвітлено в тезах:

Кудря Н. О. Мем як засіб вираження іронії в Інтернет-комунікації // Актуальні проблеми сучасної освіти: реалії та перспективи: Матеріали II всеукраїнської конференції студентів та викладачів закладів вищої та фахової передвищої освіти / за заг. редакцією І. Ф. Литвиненко, О. О. Федішина. — Маріуполь: ВСП «Маріупольський фаховий коледж ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», 2020 р. — 375-378 с.

Кудря Н. О. Явище мемів у сучасному Інтернет-дискурсі // Дебют. Збірник тез доповідей студентів факультету іноземних мов за результатами участі у Декаді студентської науки — 2020 / за заг. ред. д. політ. н., проф. К. В. Балабанова, к. е. н., проф. О. В. Булатової. — Маріуполь, 2020. — 177-119 с.

та статті:

Кудря Н. О. Структурні особливості мемів // Vox philologi. Збірник наукових статей. Випуск 9 / за заг. ред. к. філол.н. Н. І. Назаренко — Маріуполь: МДУ, 2020. — 25-34 с.

**Структура та обсяг кваліфікаційної роботи.** Структура та обсяг кваліфікаційної роботи визначені її метою та завданнями. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 97 сторінок, з яких 85 сторінок складають основний текст, 7 сторінок — список використаних джерел, що налічує 82 позиції.



**У вступі** обґрунтовано актуальність теми кваліфікаційної роботи, сформульовано мету і завдання, визначено теоретико-методологічну основу дослідження, подано відомості про апробацію роботи.

**У першому розділі** розглядається загальна характеристика понять Інтернет-дискурс та Інтернет-мем, особливості появи та розвитку явища іронії у сучасному Інтернет-дискурсі.

**Другий розділ** містить аналіз більш ніж 1000 креолізованих, текстових та невербальних мемів, на основі якого визначаються основні засоби вираження іронії у мемах, їх стилістичні та структурні особливості.

**У висновках** узагальнені основні результати дослідження.

# РОЗДІЛ 1

## ПОНЯТТЯ ІРОНІЇ У СУЧАСНОМУ ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСІ

### 1.1 Інтернет дискурс як явище у сучасному інформатизованому суспільстві

Виникнення і стрімкий розвиток інформаційних технологій та Інтернету призвели до змін у мовному середовищі. Інтернет став не тільки джерелом інформації, але і домінуючим засобом комунікації, тісно пов'язаним з усіма сферами життя людини. Електронна революція призвела до мовної революції, яка, у свою чергу, призвела до появи нової «електронної» мови [73, с. 238]. Сучасна лінгвістика вивчає комунікацію в Інтернеті та особливості мовного спілкування в комп'ютерній мережі. Інноваційна сфера дослідження зумовлює появу нового терміна — Інтернет-дискурс.

Перед тим, як перейти безпосередньо до вивчення явища Інтернет-дискурсу як концепту, його статусу у всесвітній павутині та впливу на повсякденну мову, ми вважаємо за необхідне надати визначення складових даного терміну, для того, щоб з'ясувати його етимологічну складову.

Отже, згідно з визначенням Н. Д. Арутюнової, дискурс — це зв'язаний текст, що містить у собі всі екстралінгвістичні фактори — прагматичні, соціокультурні, психологічні та інші [4, с. 13]. Це мова яка є розглянутою як соціальна дія з певною метою, як компонент, який бере участь у взаємодії людей. Американський вчений Т. Ван Дейк стверджує, що дискурс відбивається як дія, «істотна складова соціокультурної взаємодії, характерні риси якої — інтереси, цілі та стилі [75, с. 67]. Таким чином, під «дискурсом» розуміється мовна ситуація, тобто текст, занурений у ситуацію реального спілкування.

Під визначенням «Інтернет» розуміється всесвітня інформаційна мережа, що зв'язує між собою як користувачів комп'ютерних мереж, так і

користувачів персональних комп'ютерів для обміну інформацією. Поява Інтернету в кінці 60-х років 20 століття призвела до появи не тільки глобального інформаційного середовища, а й особливих віртуальних світів, мережеских спільнот і блогів, мережевої культури та мережевої мови тощо. Можна сміливо назвати Інтернет символом епохи, який зіграв і продовжує грати величезну роль в процесі розвитку світової цивілізації.

Таким чином, на основі вищесказаного, можна зробити висновок що Інтернет-дискурс — це мовна ситуація (текст), занурена в ситуацію спілкування в межах простору всесвітньої павутини. Однак, варто зазначити, що дане трактування є узагальненим і неостаточним, оскільки лінгвісти всього світу не приходять до єдиного визначення даного явища, що може бути пояснено тим фактом, що ця галузь лінгвістичної науки є відносно новою і не до кінця вивченою.

Нижче ми хочемо навести кілька визначень даного явища провідними світовими лінгвістами.

Інтернет-дискурс — це текст, який існує в Інтернет-системі, в якому персуазивна комунікативна установка імпліцитно відображає суб'єктивно-особистісну авторську позицію, змодельовану з урахуванням психологічних, лінгвістичних і технологічних факторів [10, с. 117].

Computer-mediated discourse — is the communication produced when human beings interact with one another by transmitting messages via network computers [73, с. 25].

Інтернет-дискурс — міжособистісне спілкування в мережі Інтернет, що містить в собі ознаки всіх видів дискурсу, не належачи до жодного з них повністю [15, с. 156].

Інтернет-дискурс — уся сукупність текстів, об'єднана спільною тематикою, пов'язаною з сучасними інформаційними технологіями [34, с. 175].

Інтернет-дискурс ми розуміємо як сукупність мережеских продуктів, створених та чинних у віртуально-реальних умовах, у рамках лінгвістичного

і паралінгвістичного контексту. Ці умови сприймаються адресатом з урахуванням реалізації комунікативної та когнітивної діяльності.

Віртуальність є об'єктом або станом, який реально не існує, але може виникнути при певних умовах. Віртуальність — це також існування речей, подій, процесів у формі нематеріального образу. Віртуальність постає як сукупність інформації й думок. Найчастіше об'єкти віртуальності володіють властивостями, відповідними об'єктами реального світу, але, в принципі, можуть мати й властивості, що відрізняються від них.

Л. Ю. Іванов виділяє три додаткові характеристики віртуальної реальності, що відрізняють її від реальності дійсної:

- 1) нематеріальність впливу (зображуване виробляє ефекти, характерні для речового);
- 2) умовність параметрів (об'єкти штучні та змінювані);
- 3) ефемерність (свобода входу / виходу забезпечує можливість переривання і відновлення існування) [28, с. 172].

Основні властивості віртуальної реальності: ілюстративність, імерсивність, інтерактивність, інтуїтивність, інтенсивність. Ілюстративність відображає уявлення інформації виразним чином. Імерсивність це є ступінь заглибленості суб'єкта в віртуальну реальність. Інтерактивність визначається взаємодією користувача з комп'ютером, точніше, змодельованим їм середовищем. Інтуїтивність полягає в відчутті віртуальної реальності зануреним в неї суб'єктом. Інтенсивність задається властивістю надання суб'єкту комплексної інформації, яка передбачає його реакцію на неї.

Говорячи про віртуальний дискурс, потрібно брати до уваги не просто текст в ситуації спілкування, що характеризується специфічним електронним каналом зв'язку, а й враховувати характеристики, закладені в поняття віртуальної реальності.

Бурхливий розвиток засобів, що забезпечують канали передачі інформації, визначає новий тип дискурсу — комп'ютерний дискурс. У самій назві міститься вказівка на прихильність дискурсу до комп'ютера, тому всі

його ознаки та характеристики переломлюються через характеристики програмно керованого електронного пристрою обробки інформації:

- зберігання необмеженої кількості текстових файлів;
- вирішення теоретичних і прикладних завдань;
- кодування інформації (аудіо-, фото- і відеоінформація).

Головним середовищем функціонування віртуального дискурсу є Інтернет-середовище, що використовує електронний канал передачі даних. Саме тому, Інтернет-дискурс являє собою процес створення тексту в сукупності з прагматичними, соціокультурними, психологічними факторами, цілеспрямована соціальна дія, що включає взаємодію людей.

На думку Т. Ю. Виноградової, при визначенні Інтернет-дискурсу потрібно також враховувати особливості спілкування у всесвітній мережі та причини звернення до Інтернету як інструменту спілкування [13, с. 63].

Під особливостями розуміються:

1. Анонімність. Попри те, що іноді можна отримати деякі відомості анкетного характеру і навіть фотографію співрозмовника, вони недостатні для реального та адекватного сприйняття особистості. Внаслідок такої анонімності та безкарності в мережі виявляється й інша особливість, пов'язана зі зниженням психологічного і соціального ризику в процесі спілкування — афективна розкутість, ненормативна безвідповідальність учасників спілкування. Людина в мережі може проявляти та проявляє велику свободу висловлювань і вчинків (аж до образ, нецензурних виразів, тощо), оскільки ризик викриття особистої негативної оцінки навколишніми мінімальний.

2. Своєрідність протікання процесів міжособистісного сприйняття в умовах відсутності невербальної інформації. Як правило, сильний вплив на уявлення про співрозмовника мають механізми стереотипізації та ідентифікації, а також установка, як очікування бажаних якостей у партнері.

3. Добровільність і бажаність контактів. Користувач добровільно зав'язує контакти чи йде від них, а також може перервати їх у будь-який момент.

4. Утрудненість емоційного компонента спілкування, водночас стійке прагнення до емоційного наповнення тексту, яке виражається в створенні спеціальних значків для позначення емоцій або в описі емоцій словами (в дужках після основного тексту посилання).

5. Прагнення до нетипової, ненормативної поведінки. Найчастіше користувачі презентують себе з іншої сторони, яка є відмінною від реальної соціальної норми.

Причинами звернення до Інтернету як інструменту спілкування може бути, наприклад, недостатнє насичення спілкуванням у реальному житті. Так, користувачі швидко втрачають інтерес до Інтернет-спілкування, якщо з'являються можливості для задоволення відповідних потреб у реальному житті. Крім того, це і можливість реалізації якостей особистості, програвання ролей, переживання емоцій, з тих чи інших причин фрустрованих в реальному житті. Подібна можливість обумовлена перерахованими вище особливостями спілкування за допомогою мережі — анонімністю, нежорсткою нормативністю, своєрідністю процесу сприйняття людини людиною. Бажанням переживання тих чи інших емоцій пояснюється, ймовірно, і прагнення до емоційного наповнення тексту [13, с. 65], тим більше, що Інтернет цьому активно сприяє, оскільки відмінною рисою Інтернет-дискурсу є поєднання різностильових елементів, включення розмовних слів і зворотів, елементи мовної гри, використання фразеологізмів різних структурних типів, вживання конотативних слів і словосполучень, які відображають оцінку описуваного явища.

Зараз вважаємо за доцільне розглянути основні жанри Інтернет-дискурсу.

Електронна пошта (e-mail) — технологія і надані нею послуги з пересилання та отримання електронних повідомлень (так звані «листи» або

«електронні листи») у розподіленій (в тому числі глобальній) комп'ютерній мережі. Перший в хронологічному плані жанр Інтернет-дискурсу. Листування по e-mail, як і обмін листами звичайною поштою — це найчастіше спілкування двох осіб, проте число адресатів може бути збільшено. Таким чином, створюється можливість для своєрідного e-mail полілогу. Але, говорячи про діалог або полілог електронною поштою, слід мати на увазі, що звичайною є офлайн-комунікація, при якій ініціативний лист і лист у відповідь розділені часом.

Істотно відрізняється від електронної пошти жанр миттєвого обміну повідомленнями, в якому відповідь дається онлайн, відразу ж. Для спілкування необхідна клієнтська програма, так званий месенджер (від англ. Messenger — кур'єр). Передавати можна як текстові повідомлення, так і звукові сигнали, зображення, відео тощо. Повідомлення з'являються на екрані співрозмовника, як тільки адресант відправляє його.

Чат являє собою засіб обміну повідомленнями в режимі реального часу. Це найшвидший невербальний засіб комунікації в Інтернеті, оскільки спілкування відбувається тільки з тими користувачами, які в даний момент знаходяться в мережі.

Зазвичай під чатом мається на увазі групове спілкування. Цей майданчик для комунікації був дуже популярним в 1990-і роки, під час активного поширення Інтернету у світі. Однак, в даний час популярність чатів спадає через появу соціальних мереж, функціонал яких набагато ширше. Але можливості чатів теж ростуть, і зараз трансформуються в тематичні веб-портали, які надають користувачам можливості як групового, так і приватного спілкування, а також безліч інших функцій.

З дискурсивної точки зору чат слід відносити до синхронного Інтернет-дискурсу, в основі якого лежить максимально наближений до реального спілкування формат. Даний формат дискурсу описується за допомогою таких ознак, як хронотоп, тематика, учасники, цінності та прецедентні феномени.

Одним з головних критеріїв синхронної дискурсивної взаємодії в чатах є наявність стратегічних установок у його учасників — мотивів, цілей і відповідних їм тактик і стратегій. Тобто, взаємодію користувачів в чатах можна схарактеризувати як стратегічний процес, заснований на виборі певних мовних засобів відповідно до мети.

Під мовною стратегією розуміється система патернів мовної поведінки учасника спілкування під час реалізації мовного задуму. А способи здійснення мовної стратегії називають мовними тактиками.

М. С. Рижков запропонував кілька основних мовних стратегій і відповідних їм тактик, характерних для комунікації в чатах [55, с. 129]:

1. Особистісна мовна стратегія. Мета даної стратегії полягає в задоволенні лінгвокреативних потреб комунікантів, а також у зниженні формальної тональності розмови, підвищенні розкутості та усуненні статусних відмінностей. Тактики, завдяки яким вона реалізується, є скорочення комунікативної дистанції, створення гумористичного ефекту, епатування тощо. На мовному рівні це найчастіше проявляється у використанні засобів мовної гри.

2. Ендемічна мовна стратегія. Дана стратегія ставить собі за мету створення опозицій «свій-чужий». Головна мета учасника спілкування при цьому полягає в прагненні отримати провідну статусно-рольову позицію в чаті. На мовному рівні це найчастіше виражається у використанні певних неологізмів, які викликають у необізнаного в тему розмови користувача нерозуміння, і ускладнюють подальше спілкування.

3. Оцінювальна мовна стратегія. Метою даної стратегії є позитивна чи негативна оцінка дій співрозмовника. Вона реалізується за допомогою пейоративної мовної тактики (осуд, насмішка, зневага тощо) і мовних тактик компліменту або похвали. Мета тактик негативної оцінки — це зниження комунікативного статусу співрозмовника, а мета тактик позитивної оцінки — створення умов інтимізації і солідаризації спілкування. У другому випадку найчастіше використовуються так звані фатичні жанри комунікації,



наприклад, комплімент, похвала чи привітання. Такі елементи зазвичай не виконують інформативних функцій.

4. Девіантна мовна стратегія. Ця стратегія має на увазі порушення загальних норм групового публічного спілкування. Для її реалізації використовуються наступні тактики:

- тролінг — провокативна тактика, націлена на реакцію роздратування;
- спам — тактика надлишкового інформування, виражена в небажаній (з боку співрозмовника) розсилці нерелевантної інформації (звичайно релігійного або комерційного характеру);
- флейм — тактика «словесної війни», спрямована на розпалювання сварки.
- флуд — тактика «комунікативного сміття», виражена в розміщенні в чаті, не пов'язаної з темою бесіди, інформації, яка не несе смислового навантаження.

5. Фасцінативна мовна стратегія. Мета даної стратегії стоїть у впливі на сферу емоційного сприйняття у співрозмовника. Головним чином в тактиках цієї стратегії використовуються експресивність, образність, наочність і новизна. Найчастіше застосовуються такі тактики: сіленціальна тактика (тире, три крапки, ряд питальних або знаків оклику) акцентує увагу співрозмовника на певному повідомленні, емпізна тактика (риторичні та порівняльні конструкції, перифрази) підсилює емоційну виразність повідомлення, а також тактика метафоризації.

М. С. Рижков вважає, що виявлення наведених вище стратегій допомагає учасникам комунікації добудовувати образ свого співрозмовника в умовах опосередкованого спілкування. Таким чином, аналіз стратегій і тактик мовної поведінки допомагає проявити комунікативні портрети користувачів Інтернет-чатів.

У неофіційному спілкуванні в рамках Інтернет-дискурсу є прагнення учасника комунікації зробити письмову мову схожою на усну. В результаті використання різноманітних і специфічних засобів мовної виразності нерідко

виявляється феномен мовної гри. Засобом заповнення інформаційних повідомлень може стати лексична гра [65, с.74].

Використання словесної гри в рамках Інтернет-дискурсу можливе при дотриманні деяких умов:

- прояв ігрової інтенції, установки на гру;
- застосування подібної гри в обставинах, що допускають неформальне спілкування, в ряді різновидів блогів, соціальних мережах, чатах;
- приятельські, дружні відносини між комунікантами.

Сфера функціонування мови в рамках Інтернет-дискурсу передбачає використання письмового її різновиду, що дає широкий простір для ігор з орфографією, лексикою, пунктуацією. Проте, це не виключає можливості експериментувати з фонетичним ладом мови, знаходячи різні способи графічного зображення особливостей вимови слів, інтонації [65, с. 76].

Широку популярність в рамках Інтернет-дискурсу здобув жанр блогу. Блог (англ. blog, від «web blog», «мережевий журнал або щоденник подій») - веб-сайт, основний зміст якого — регулярні записи, що містять текст, зображення або мультимедіа. Для блогів характерні недовгі записи тимчасової значущості, відсортовані у зворотному хронологічному порядку. Відмінності блогу від традиційного щоденника обумовлюються середовищем: блоги зазвичай публічні та передбачають сторонніх читачів, які можуть вступити в публічну полеміку з автором. Саме на можливості коментувати запис в блозі та будується комунікація.

Типологія блогів зазвичай ґрунтується на наступних ознаках:

- за авторським складом: особисті, групові або корпоративні, а також громадські (відкриті);
- в залежності від змісту: тематичні (політика, спорт, кіно і т.д.) і загальні (стосуються багатьох тем);
- за наявністю мультимедійної складової: текстові, фотоблоги, артблоги, музичні блоги, відеоблоги та мікроблоги (цифровий зміст може бути у вигляді короткого тексту, посилання, фотографії або відеоролика);

- за особливостями контенту: блог з авторським контентом, цитатний блог, спам-блог тощо.

Цілі та функції блогів мають двосторонній характер. З одного боку ми розглядаємо мотивацію автора, а з іншого — мотивацію читачів. Що стосується читачів, то основні їхні цілі — отримання інформації, читання заради розваги, а також спілкування в коментарях з іншими читачами. Головна мета для автора блогу — це зазвичай самопрезентація. Наведемо ряд основних функцій блогу, що відносяться як до автора, так і до читачів:

- комунікативна функція проявляється в можливості читачів контактувати один з одним і в можливості автора отримати зворотний зв'язок на своє повідомлення та вступити в дискусію з читачами;

- функція самопрезентації особливо важлива для авторів, адже щоденник в першу чергу несе інформацію про особу його власника;

- функція розваги;

- функція згуртування проявляється в появі спільнот читачів певного блогу або спільнот авторів блогів, об'єднаних тематично або ідейно;

- функція рефлексії або психотерапевтична функція відноситься тільки до процесу ведення блогу автором і не залежить від публічності та наявності коментаторів;

- комерційна функція проявляється в можливості просування різних товарів і послуг.

Як ми бачимо, блоги мають поліфункціональний характер.

Дослідник П. В. Морослін підкреслює, що комунікативна складова переважає над інформаційною, а тому блоги функціонують переважно у сфері міжособистісного спілкування [49, с. 87].

М. Ю. Сидорова, вивчаючи принципи написання текстів в блогах, вказує на те, що превалюють фрагментарність, нелінійність, інтертекстуальність, ігрова форма, імітація спонтанності [59, с. 18]. Як ми бачимо, всі ці ознаки збігаються з загальними особливостями мови Інтернет-дискурсу.

Стрімко розвивається і популяризується в медіапросторі жанр мікроблога. Найбільш поширеним сервісом мікроблогів є Twitter. Запис у Twitter обмежено 140 символами, що обумовлює специфіку спілкування. Акцент на економії мовних засобів визначає архітектуру текстів в мікроблозі та, більш того, вектор розвитку когнітивної парадигми комуніканта. Свій акаунт у Twitter мають безліч журналістів, письменників, спортсменів, співаків, громадських і Інтернет-діячів, відомих персон з різних сфер життя.

Жанр соціальних мереж також набирає популярності у всесвітньому павутинні. Яскравими прикладами є наступні сервіси: «ВКонтакте», «Однокласники», «Facebook». Модель комунікації передбачає як публічне спілкування (записи на «стіні»), так і приватне (приватні повідомлення). Попри те, що більшість текстів, що функціонують в Інтернеті є креолізованими (містять не тільки вербальні, але також іконічні елементи, зображення, відео- та аудіоелементи), саме на сторінках соціальних мереж у всій повноті проявляється мультимедійна природа Інтернет-комунікації.

В рамках жанру соціальних мереж віртуального дискурсу можна виділити дві групи комунікаційних інструментів:

- 1) власне комунікаційні;
- 2) інтерактивні.

Комунікаційні інструменти застосовуються для запису, зберігання та подання комунікаційних даних, найчастіше в текстовому вигляді, але все більше в аудіо- і відеоформатах [65, с. 93].

Так, наприклад, у користувача найпопулярнішої мережі «ВКонтакте» існує можливість розмістити будь-який вподобаний текстовий запис у себе на сторінці. Користувачі, що мають доступ до прочитання нотаток (найчастіше — зі списку «друзів») у свою чергу, мають можливість цю запис прокоментувати.

Інтерактивні інструменти застосовуються для підтримки опосередкованого даними (різних медіаформатів) взаємодії між окремими

користувачами і їх групами. На відміну від комунікаційних інструментів, акцент робиться на підтримці зв'язності користувачів і механізмі спілкування між ними. На протипагу комунікаційним інструментам, які є зазвичай асинхронними, інтерактивні інструменти переважно синхронні, та дозволяють користувачам взаємодіяти в режимі реального часу (як у випадку Інтернет-телефонії, відеочатів тощо) або майже синхронно (служби миттєвого обміну повідомленнями, текстові чати) [65, с. 94].

Абсолютно особливим жанром Інтернет-дискурсу є спілкування за допомогою програми Skype. Даний вид комунікації забезпечує голосовий зв'язок через Інтернет, дозволяє здійснювати конференц-дзвінки (до 25 голосових абонентів, включаючи ініціатора), а також забезпечує передачу текстових повідомлень (чат), передачу файлів і груповий відеозв'язок.

Далі вважаємо важливим у ході нашого дослідження розглянути жанри Інтернет-дискурсу за Ф. О. Смирновим (рис. 1.1.) [60, с. 32].

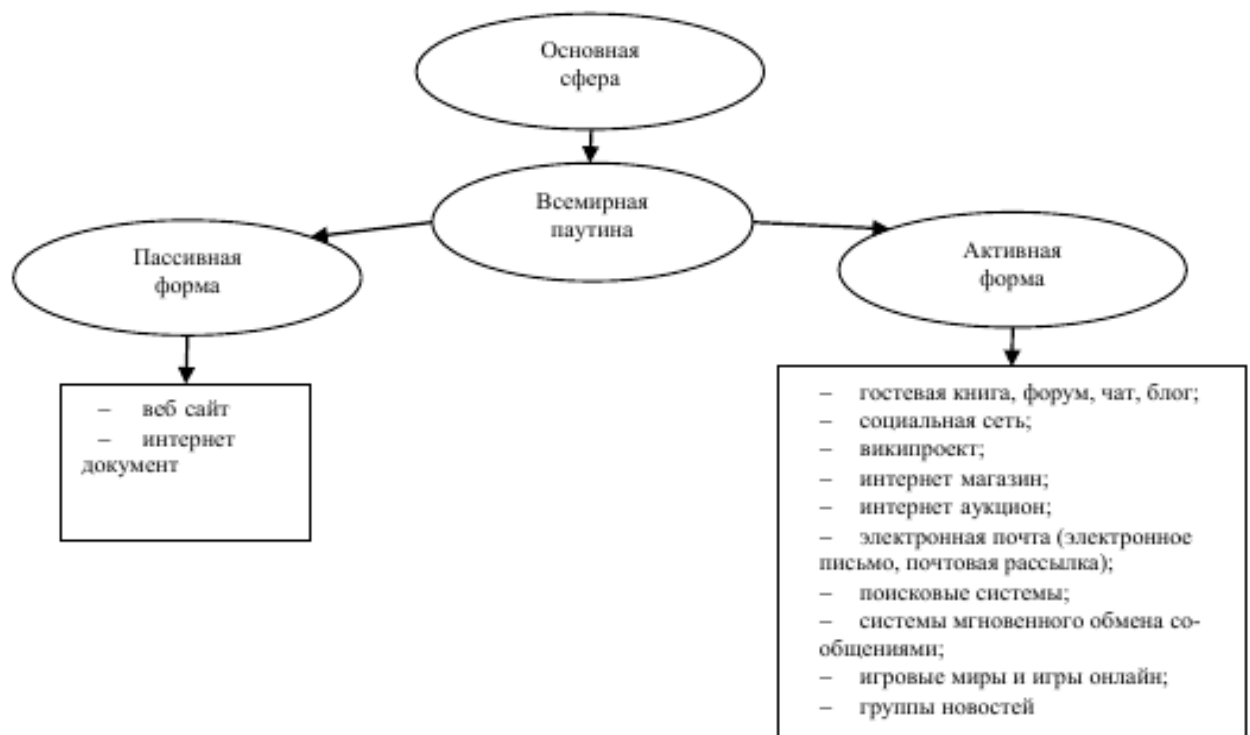


рис. 1.1. Жанры Інтернет-дискурсу за Ф. О. Смирновим

Більшість дослідників ділять Інтернет-дискурс на жанри по мірі інтерактивності, іншими словами за швидкістю реакції співрозмовника на повідомлення [60, с. 33].

Даючи можливість своїм користувачам втілювати багато видів діяльності через велику кількість можливостей, простір Інтернет ділиться на наступні сфери (рис. 1.2.) [73, с. 201].



рис. 1.2. Розподіл жанрів Інтернету за Д. Кристал

Інтернет як дискурсивне поле при першій-ліпшій нагоді свого прояву в різних наукових парадигмах може розглядатися не тільки як соціально-орієнтований та інформаційний простір, але і як особливе дискурсивне поле, яке показує лінгвокультурні та соціально-значимі цінності через уснописьмові форми електронної комунікації [63, с. 136].

Всі сфери відповідно до встановлених цілей і функцій Інтернет-дискурсу, а також стратегій і технологій мовної поведінки, що формується ним, можна розділити на жанри:

Інформаційний:

- 1) веб-сайт;
- 2) Інтернет-документ;
- 3) вікі- проект;
- 4) пошукова система.

Наявний у користувача інформаційний жанр формує технології та стратегії отримання інформації різного характеру (пізнавальної, розважальної тощо).

Комунікативний:

- 1) електронний лист;
- 2) система миттєвого обміну повідомленнями;
- 3) соціальні мережі.

Комунікативний жанр відповідальний за стратегію обміну інформацією і досвідом, а також за стратегії «створення консенсуальної області взаємодії організмів [62, с. 11]».

Розвивальний:

- 1) ігрові світи та гри онлайн.

Особливістю розвивального жанру є те, що на перший план у ньому виходить розвивальна функція, яка може проводитися без мовної взаємодії учасників гри один з одним.

Сервісний:

- 1) Інтернет-магазин;
- 2) платіжні системи.

Цей жанр припускає технологічні способи виконання певних мовних операцій для використання тих чи інших сервісів, послуг.

Л. Ю. Іванов спробував класифікувати Інтернет-жанри за тематичним принципом у своїй роботі «Нотатки лінгвіста». Автор виділяє, що труднощі такого підходу полягають у тому, що «кожна подібна сукупність, як правило, залишається відкритою, так і кордони між тематичними групами не є настільки чіткими, як це можна було б припустити. Деякі жанри можуть обслуговувати кілька тематичних груп одночасно [28, с. 212]».

Л. Ю. Іванов пропонує таку класифікацію Інтернет-жанрів:

- 1) загальноінформаційні жанри (або жанри новостей);
- 2) науково-освітні та спеціальноінформаційні жанри;
- 3) художньо-літературні жанри;
- 4) розважальні жанри;
- 5) жанри, які оформлюють непрофесійне спілкування;
- 6) ділові та комерційні жанри.

Представлену вище класифікацію жанрів Інтернет-комунікації не можна назвати достатньою, бо вона не показує в повній мірі специфіку комунікативної сфери Інтернет-простору. Тому Л. Ю. Іванов говорить про існування іншого підходу до типології комунікативних жанрів: підрозділ жанрів на мережеві (породжені самим використанням мови в мережі) і жанри, запозичені з інших сфер спілкування.

До перших він відносить жанри неспеціального спілкування — чати та дискусійні групи, а до других — анотації науково-технічних статей і інші жанри спеціалізованих сфер спілкування.

Пропонуючи об'єднати загальновідомі зараз «електронні жанри» - веб-сайт, електронна бібліотека, електронний журнал, електронний лист, чат, гостьова книга, дошка оголошень, різні Інтернет-каталоги, комерційні оголошення, рекламні банери, Л. А. Капанадзе запропонував дві великі групи: жанри, які тяжіють до письмових текстів, і жанри, які є гібридами письмового та усного тексту, наприклад, чат [33].

Всі ці класифікації засновані на відмінностях у сферах спілкування (спеціалізовані, неспеціалізовані; ділові, комерційні, загальноінформаційні, розважальні тощо, однак не відображають повною мірою всіх характеристик Інтернет-комунікації та впливу людського фактора на її специфіку [34, с. 169].

Таким чином, в даний час в Інтернет-просторі склався і продовжує формуватися особливий комунікаційний сегмент, що володіє характерними лінгвістичними та екстралінгвістичними особливостями, визначальними його унікальністю. Очевидно, що мова Інтернет-дискурсу займає свою нішу в мовному континуумі.

Підсумовуючи огляд особливостей Інтернет-дискурсу, зауважимо, що виникнення мережі Інтернет стало не тільки проривом у розвитку інформаційних технологій, а й істотно розширило рамки людського спілкування. Сьогодні Інтернет акумулює в собі різні формати комунікації та служить засобом передачі інформації, необмеженої ні часом, ні простором.



Завдяки цьому виникає новий тип дискурсу — Інтернет дискурс. Сучасний Інтернет-дискурс є складним конгломератом різних функціональних стилів і форм мовлення. Найбільший вплив на мовні особливості Інтернет-дискурсу здійснює технологічний фактор, а комунікація в мережі, яка є концептуально усною, реалізується в письмовій формі. Більш того, Інтернет-дискурс відрізняється від інших типів дискурсу специфічними принципами та правилами структурної організації та характеризується жанровим різноманіттям.

З огляду на популярність мережі Інтернет і перехід до неї все більшої кількості комунікативних практик, можна сміливо стверджувати, що лінгвістичні дослідження в області Інтернет-комунікації будуть збільшуватися прямо пропорційно цьому процесу і зможуть заповнити чинні прогалини та пролити світло на спірні питання, пов'язані з особливостями спілкування в мережі.

## **1.2 Типологія засобів вираження іронії**

Іронія — багатоликий феномен мови та культури. Іронія вивчається з різноманітних точок зору і в різних аспектах: вона розглядається як троп, вид комічного, особлива модальність, форма мовної гри, інтелектуальна емоція, світоглядна позиція тощо. Вона є інтуїтивно зрозумілим експресивним мовним засобом, але разом з тим, визначення іронії як поняття є дуже важким для сучасних дослідників.

Інтерес до іронії як мовного явища виник ще в античності, проте вона і досі викликає розбіжності, причому в останні десятиліття активно розвиваються конкурентні теорії іронії.

Одна з ймовірних складностей вивчення іронії пов'язана з тим, що це поняття піддається зміні. К. Коулбрук, простежуючи історію терміну від Аристотеля і до наших днів, відзначає значні зміни поняття в європейській

культури (від сократівської іронії до таких історико-культурних типів, як романтична іронія і, нарешті, іронія постмодернізму) [74, с 13].

У той час як більшість лінгвістичних робіт, присвячених цьому феномену, обмежуються розглядом вербальної іронії, поряд з нею виділяються інші типи — головним чином ситуативна, драматична і сократична іронія.

Поняття ситуативної іронії, або іронії долі, вживається стосовно подій, які сприймаються як іронічні, наприклад, загоряння на пожежній станції, в результаті якого вона згорає дотла [71, с 794].

Драматична іронія часто використовується в якості текстоутворювального елемента в художніх творах, в яких, в результаті помилки або незнання, персонаж робить фатальну помилку.

Нарешті, сократичною іронією називають спосіб ведення діалогу, коли іронік прикидається невігласом, щоб продемонструвати хибність думки співрозмовника [71, с 795].

Існує цілий ряд теорій іронії, від традиційного семантичного підходу, який походить від античності, до сучасних підходів, які схильні орієнтуватися на прагматичний або когнітивний аспекти.

Традиційне лінгвістичне тлумачення іронії зводиться до її визначення як антифразу, тобто як стилістичної фігури, пов'язаної з вживанням слова або виразу в протилежному сенсі. Однак нині традиційне розуміння іронії розширено багато в чому завдяки дослідженням в області філософії та лінгвістики.

Іронія починає розглядатися як багатопланове і поліфункціональне явище. Дослідники розмежовують іронію як троп, який є помічником для створення образності та будується на «вживанні слова в сенсі, зворотному буквальному з метою тонкої або прихованої насмішки [8, с. 34]», і іронію як категорію комічного, що реалізує особливий світогляд і світосприйняття [44, с. 182] і відрізняється від гумору, сатири, сарказму, пародії та інших форм комічної невідповідності між планом вираження і планом змісту [45, с. 12].

Контекст як інструмент створення іронії бере безпосередню участь у формуванні іронічного сенсу, причому його роль стає найбільш значущою в письмових текстах і особливо у творах художньої літератури, де організація контексту виступає головним фактором формування іронії [38, с. 112].

Увагу дослідників направлено на вивчення вербальної іронії на прикладі окремих пропозицій, іноді діалогів і мікроконтексту, але такий підхід критикується як занадто вузький [81, с. 78]: для правильної інтерпретації іронії може вимагатися широкий контекст, а для вивчення сприйняття поняття необхідно взяти до уваги реакцію на неї учасників комунікації. Якщо мова йде про художній або публіцистичний текст, то авторська іронія може розгортатися в рамках всього тексту, і тоді для її оцінки потрібен мегаконтекст [79, с. 98].

Лінда Хатчеон вважає, що іронія нерозривно пов'язана з контекстом, в якому вона реалізується. На думку цього автора, іронія — дискурсивна стратегія, яку неможливо зрозуміти поза її втілення в контексті [78, с. 86].

Типологія контекстів за обсягом текстової одиниці, в рамках якої реалізується іронія, містить у собі мікроконтекст (рівень пропозиції), макроконтекст (рівень абзацу) і мегаконтекст (текстовий рівень) [52, с. 100].

Т. І. Клименко виділяє чотири основні типи, які формують іронічний контекст, в рамках яких явище іронії розглядається в лінгвістичних дослідженнях [38, с. 81]:

- 1) ситуативний (знання соціально-історичного плану);
- 2) паралінгвістичний (просодія, жести та міміка);
- 3) лінгвістичний (лексичний і синтаксичний);
- 4) екстралінгвістичний (культурологічний), або вертикальний.

Всі чотири типи контекстів беруть участь в інтерпретації іронічного висловлювання, причому паралінгвістичний може бути представлений в письмовому тексті у вербальному вигляді.

З іншого боку, іронія часто розглядається як феномен поєднання своєї та чужої (об'єкта іронії) точок зору. Так, смисловим ядром іронії, за

Н. В. Веселовою, є «семантична неоднозначність, що виникає в результаті інтертекстуальної гри з різними кодами та мовами («чужої» і «своїї» мови)» [11, с. 5].

Б. А. Успенський наводить поширений спосіб вираження іронії, який полягає в розходженні точок зору автора та особи, від якої ведеться розповідь (мається на увазі авторське використання чужої мови, або невластива мова). Точка зору персонажа входить як складовий елемент в авторську точку зору і несе на собі відбиток авторського оцінного ставлення [64, с. 138].

Поняття іронії як суміщення точок зору співзвучно когнітивним підходам до вивчення цього явища. В останні десятиліття були зроблені спроби опису іронії із залученням термінологічного апарату когнітивних наук, включаючи поняття метарепрезентації та індивідуальної теорії психіки («theory of mind»).

Під репрезентацією розуміється відображення об'єкта або ситуації, які знаходять місце в реальності. Репрезентації — наприклад, малюнок або пропозиція — можуть самі служити об'єктом для репрезентації. Таким чином народжуються метарепрезентації — репрезентації репрезентацій, або репрезентації другого і вищих порядків.

Слід зазначити, що у своїй інтерпретації іронічних висловлювань адресат спирається на доступну йому контекстуальну інформацію, включаючи свої знання про переконання мовця і його ціннісну картину світу.

В результаті дослідження особливостей функціонування іронії у медіадискурсі було відзначено, що іронія створюється, насамперед, шляхом лексичних засобів мови, таких як:

1. Метафора. Метафора створює іронічний контекст, реалізуючи традиційний спосіб поєднання несумісного.
2. Уособлення. Уособлення направлено на присвоєння властивостей живих об'єктів не живим або абстрактних понять.

3. Іронія (троп). Іронія є типовим випадком вживання слів в прямо протилежному значенні.

4. Відгомін. Даний спосіб є дуже цікавим з позиції реалізації іронії, оскільки, фактично, означає саме те, що мається на увазі. «Відгомін» розглядається Д. Вілсоном і Д. Шпербер як вказівка на сказане об'єктом іронії, його думка або приписувана йому точка зору [58, с. 368].

5. Фразеологізм. Фразеологізмом називають стійке словосполучення, яке сприймається як єдине ціле і вживається носіями мови в усталеному оформленні.

Що стосується синтаксичного рівня мови, то з усього його арсеналу, як правило, вдаються тільки до одного для створення іронії, а саме риторичного запитання: використання риторичного запитання залишає відчуття недомовленості, дозволяючи читачеві самостійно провести паралель між об'єктом іронії та ставленням до нього. Автор, таким чином, знімає з себе відповідальність за порівняння.

Крім власне мовних засобів, в медіа-дискурсі автори досить активно користуються графічними засобами створення іронії, такими, як:

1. Лапки.

2. Перекреслений шрифт. Даний метод реалізації іронії прийшов в медіа-дискурс з таких жанрів Інтернет-комунікації, як блоги, форуми та коментарі, і в даний час зустрічається в онлайн публікаціях авторитетних видань.

К. М. Шіліхіна окремо розглядає такий спосіб створення іронічного ефекту висловлювання, як порушення лексичної сполучуваності, різноманітні підставляння нових слів в стійкі сполучення, що створює ефект інтертекстуальності, який веде до іронічного розуміння тексту (наприклад, «чоловіки з великої цифри» — про олігархів) [68, с. 166].

Н. Б. Руженцева відзначає важливу роль іронії та виділяє наступні способи її вираження:

- мімікрія (негативна оцінка під виглядом позитиву);

- антитеза, або експлікація контрасту між мислимим і реальністю, логічний виверт (коли буквальний сенс вступає в сперечання з логікою);
- використання символів і алюзій;
- захована насмішка;
- доведення до абсурду;
- гіпертрофований пафос;
- пародія;
- змішання стилів [54, с. 66].

Являючи собою гру смислів, іронія в чомусь запозичує принципи мовної гри: різноманітні фонетичні, морфологічні, лексико-семантичні, синтаксичні, стилістичні, прагматичні, графічні прийоми [58, с. 295].

Особливості феномена іронії в Інтернеті обумовлені специфікою самої онлайн-комунікації [43]. До відмінних рис останньої відносяться:

- екстериторіальність;
- анонімність користувачів;
- інтерактивність;
- пунктирний характер комунікації (онлайн-комунікація не є безперервною, вона може припинятися і відновлюватися; оскільки форуми модеруються, то адміністратор може видалити деякі коментарі, тому учасники, які приєдналися нещодавно, не завжди володіють «повною картиною» полілогу);
- наявність формальних правил комунікації, які виконують цензурну функцію (наприклад, заборона на нецензурні вислови, пропаганду екстремізму, тероризму тощо).

Останній фактор змушує учасників форумів шукати шляхи обходу встановлених правил. Найчастіше для цієї мети використовується непряма комунікація [21], різновидом якої є іронія. Остання дозволяє користувачеві обходити «цензуру», формально дотримуючись усіх правил і не ризикуючи бути вигнаним з форуму.

Внаслідок зазначених особливостей, по-перше, іронію в онлайн-комунікації не завжди можна розпізнати та «вловити». У живому спілкуванні розпізнати іронічний характер висловлювання, як правило, не представляє труднощі. Знання контексту висловлювання, особистості автора (стать, вік, світогляд, освіта тощо), непрямі невербальні ознаки (міміка, жести, інтонація) — все це дозволяє досить точно визначити, чи слід розуміти висловлювання в прямому, буквальному сенсі або ж воно містить приховану насмішку, гру слів і смислів. В силу того що зазначені супутні фактори комунікації відсутні в онлайн-спілкуванні, ідентифікувати іронію як іронію і відмежувати її від серйозного висловлювання стає часто неможливим.

По-друге, іронічний ефект в Інтернет-просторі може виникати в деяких випадках майже мимоволі. Так, дослідник А. Саніна вказує, що «іронія виникає як відлуння, в результаті відсилання до того, що вже було сказано раніше, але в новому контексті [57, с. 83-84]». Будучи поміщеним в інший контекст (інший мережевий ресурс, інша добірка на особистій сторінці користувача, інша ситуація), повідомлення (пост, музика, відео тощо) стикається, співвідноситься з іншими культурними пластами й кодами, та в результаті такого співвіднесення виявляє найнесподіваніший сенс.

В результаті зміни контексту і багаторазового «шерінга» і «репоста» виникає ефект культурного «відлуння» (багаторазового повторення), змінює початковий сенс будь-якого повідомлення, висловлювання, поста. Це і породжує їх іронічне сприйняття.

Крім того, в просторі мережевої культури будь-яке повідомлення, висловлювання, пост тощо, здобувають безліч коментарів і інтерпретацій, але жодна з яких не може претендувати на перевагу щодо інших.

В контексті Інтернет-комунікації будь-яке повідомлення або пост починають сприйматися як неоднозначні, амбівалентні. Тому, будучи учасником онлайн-комунікації, конкретний користувач повинен завжди дивитися на предмет обговорення не тільки з власної позиції, а й з позиції інших користувачів, тобто тримати на увазі інші інтерпретації.

Учасник онлайн-спілкування немов перестає бути господарем у власному «будинку»: його власна позиція з приводу того чи іншого повідомлення перестає бути однозначною та апріорі авторитетної для нього самого. Учасник онлайн-комунікацій ризикує перетворитися в суб'єкта, який є психологічно дистанційований як від предмета обговорення, так і від власних емоцій з приводу нього. А. Саніна бачить в цьому ще одне можливе джерело іронічного ставлення: «...ситуація вважається іронічною, якщо вона задумана як когерентна структура і викликає відповідні форми емоцій. Іншими словами, почуття іронії формується за допомогою нашого сприйняття з урахуванням сприйняття, що відбувається з боку інших людей, яке ми легко можемо спостерігати, наприклад у власній френдстрічці»[57, с. 84].

З огляду на вищесказане, можна вивести ще одну особливість феномена іронії в Інтернет-середовищі. В силу неможливості її чіткої диференціації та «прямого» схоплювання (однозначного визначення ситуації або висловлювання як іронічного) в Інтернеті іронія набуває потенційно тотальний характер. Іншими словами, в онлайн-сфері неможливо провести чітку межу між серйозно-однозначним, буквальним змістом будь-якого феномена, висловлювання і їх іронічного тлумачення. Майже будь-яке висловлювання, фото, пост можуть бути зрозумілі як такі, що мають іронічний зміст, навіть якщо спочатку це не малося на увазі самим автором. Ця закономірність є наслідком так званого закону По. Основну ідею цього закону запропонував у 2005 році Натан По в процесі дискусії з питання про креаціонізм на одному з англомовних християнських форумів. У початковому формулюванні цей закон звучить наступним чином: «Без посмішки або іншого явного позначення гумору абсолютно неможливо спародіювати креаціоністів таким чином, щоб хто-небудь не прийняв це за істину[24]». Закон По, у загальному випадку, формулюється таким чином: «Неможливо створити пародію на екстремізм або фундаменталізм без явного



зазначення, що це пародія, щоб не знайшлося людини, яка б прийняла все за правду[24]».

Сутність закону По в тому, що пародію на якісь крайні за своєю природою погляди неможливо відрізнити від справжнього екстремізму. Наслідком закону По є і зворотне твердження: щирі фундаменталістські переконання можуть бути помилково прийняті за пародію на ці переконання [24].

Схожу думку було висловлено ще раніше, приблизно в 1983 році, коли Джері Шварц написав на Usenet: «Уникайте сарказму і жартівливих зауважень. Без відповідних інтонацій і невербальних сигналів вони з легкістю можуть бути зрозумілими неправильно. Перевернута посмішка :-)) стала широко прийнятим позначенням того, що «ви всього лише жартуєте». Якщо ви зробите сатиричне твердження без цього символу, не дивуйтеся, що хтось сприйме це серйозно, навіть якщо вам самим ваша сатира здається очевидною[24]».

Користувач Том Чиверс у 2009 році привів ширше формулювання: «неможливо створити пародію на екстремізм або фундаменталізм без явної вказівки, що це пародія, щоб не знайшлася людина, яка прийняла б все це за правду [24]». При цьому, зауважимо, що якщо наявність спеціального значка «смайлик» [75] або пряма вказівка, вказують на необхідність розуміти деякі висловлювання іронічно, то їх відсутність не виключає іронічного підтексту, не означає, що висловлювання або ситуацію потрібно розуміти буквально. Виходить, що в ситуації анонімної комунікації, комунікативного «відлуння» (зміна контексту ситуації або висловлювання) стає неможливо однозначно розпізнати іронію. Будь-яке іронічне повідомлення може бути прочитано як серйозне, щире переконання; і навпаки, будь-яке щире переконання, за умови, що воно здається читачеві неймовірним або недоречним, може бути витлумачено як іронія.

Ми вже відзначали, що іронія — складний феномен: це і риторичний прийом, і специфічне ставлення до світу, і спосіб буття у світі. Сміємо

припустити, що ці аспекти не просто співіснують паралельно один одному, ми можемо виявити їх імпліцитний причинно-наслідковий взаємозв'язок. Так, А. А. Горностаєва помічає, що, постійно ускладнюючи та розвиваючись, «іронія поступово перетворюється зі стилістичного засобу в спосіб світосприйняття, особливість людського характеру і навіть відмінну рису покоління [17]». Іншими словами, іронія як риторичний засіб стає масовою, і від того набагато більш «помітною» в суспільній свідомості, в кризові, переломні періоди історичного розвитку.

Зрозуміло, використання іронії не є відмінною рисою саме Інтернет-коментарів, скоріше, навпаки, Інтернет-коментар неминуче запозичує іронію як ознака «карнавалізації» віртуального спілкування. Загальноприйняте на сьогодні неформальне креативне спілкування в мережі робить іронію «модною» комунікативною тактикою в жанрі Інтернет-коментаря.

Одним з механізмів, шляхом якого реалізується феномен іронії в Інтернеті, є тролінг як специфічна комунікативна практика.

Тролінг — це «процес розміщення на віртуальних комунікативних ресурсах провокаційних повідомлень з метою нагнітання конфліктів за допомогою порушення правил етичного кодексу Інтернет-взаємодії» [14, с. 49]. Суть тролінгу полягає в залученні уваги аудиторії шляхом інформаційних «дурниці» (дезінформації), що і пояснює етимологію терміна, оскільки англійською «troll» означає «ловля риби на блешню».

У ролі «блискучої приманки» в Інтернет-тролінгу можуть виступати провокативні висловлювання, питання на животрепетну тему, образа інших учасників форуму, вчинена з метою викликати негативну реакцію, безпідставне обвинувачення тощо.

Тролінг створює ілюзію глибокої особистої зацікавленості троля в обговорюваному предметі, він реагує на кожну фразу опонента як на особисту образу. Насправді ж троллю абсолютно байдуже, з ким і про що сперечатися. Справжньою метою тролінгу є аж ніяк не встановлення істини в

процесі дискусії, а розпалювання скандалу і «флейму» (суперечка заради суперечки), відведення дискусії в сторону.

З філософської точки зору тролінг як механізм реалізації іронії в Інтернеті полягає в такій бажаній для троля розбіжності експліцитної комунікативної інтенції та імпліцитного ефекту, який насправді виникає в результаті його дій.

У силу цього в ситуації тролінгу іронічний ефект виявляє себе лише на рівні метасенсу і може бути помічений лише при погляді на аналізовану ситуацію ззовні, але не в межах Інтернет-комунікації. Річ у тім, що при аналізі конкретних актів тролінгу в Інтернет-комунікації спочатку створюється враження, що троль якраз уникає іронії у своїй мовній поведінці: він дуже серйозний, демонструє глибоку зацікавленість обговорюваної проблеми, в ситуації участі в професійних форумах видає себе за експерта, хоча на ділі некомпетентний в даній області. Саме особистою зацікавленістю в обговорюваній проблемі він пояснює свою непримиренну позицію до опонентів, яка виявляється в грубості, безапеляційності та уїдливості його висловлювань, а також у використанні аргументів *ad personam*, тобто перехід на особистість.

Водночас під цією маскою серйозної та щирої у своїх проявах людини ховається троль, якому глибоко байдужі та сам предмет обговорення (щодо якого він може бути абсолютно некомпетентний), і особи інших учасників полілогу, форуму і їх позиція щодо обговорюваної проблеми.

Троль отримує задоволення з усвідомлення того, що всі учасники обговорення сприймають серйозно його особистість і висловлювання, витрачають на це час, психічну енергію, видають живі емоції, в той час як він один розуміє абсурдність того, що відбувається. Глибший аналіз показує, що за діями троля ховаються наміри, протилежні зображуваній серйозності, на ділі троль знецінює не тільки конкретну розмову (форум) і конкретну обговорювану проблему, але всю Інтернет-комунікацію.

Тролінг знижує ефективність онлайн-обговорення серйозних соціальних проблем і, більш того, ставить під сумнів претензії онлайн-сфери бути простором повноцінної соціальної взаємодії. Тролінг розкриває (виводить на поверхню, робить явним) деяку абсурдність Інтернет-комунікації та онлайн-активізму, хоча водночас ці розбіжності і підсилює.

Таким чином, феномен іронії в Інтернет-сфері має ряд специфічних рис. По-перше, в силу ряду особливостей онлайн-спілкування тут не завжди можна розпізнати іронію і відмежувати її від серйозного висловлювання. По-друге, іронічний ефект в Інтернет-просторі може виникати в деяких випадках майже мимоволі, як результат комунікативного «відлуння» (зміни контексту висловлювання або «обростання» коментарями, перетворення в меми тощо). По-третє, в силу неможливості її чіткої диференціації та «прямого» схоплювання, в Інтернеті іронія набуває потенційно тотальний характер, що зафіксовано в так званому законі По. По-четверте, специфічним механізмом реалізації іронії (в її філософському сенсі) в онлайн-сфері є тролінг. Попри те, що як конкретний мовний акт тролінг як раз не відноситься до специфічних комічних засобів (в тому числі до самої іронії), він являє собою іронізування над Інтернет-комунікацією в певному метасенсі.

Тролінг розкриває абсурдний характер Інтернет-комунікації та змушує засумніватися в претензії онлайн-сфери бути простором повноцінних соціальних взаємодій. Він змушує розглядати Інтернет-комунікацію як пародію на саму себе. Тим самим тролінг не тільки знижує пафос онлайн-активізму та знецінює його, але і виступає засобом його метафізичного заперечення.

В цілому, ми прийшли до висновку, що іронія являє собою складне багаторівневе явище, яке може бути репрезентовано лексичними, синтаксичними мовними засобами, а також графічними засобами. При цьому іронія досить рідко реалізується ізольовано на окремому рівні мови. Найчастіше спостерігається або паралельне використання засобів вираження іронії на різних рівнях, коли різні та / або різнорівневі засоби вираження

іронії включаються один в одного, утворюючи складну комбінацію мовних засобів. Іронія в такому випадку перетворюється в текстовий феномен, що сприяє створенню смислової двоплановості тексту, що дозволяє автору успішно реалізовувати маніпулятивний потенціал Інтернет-дискурсу в цілому.

### **1.3 Мемі як засіб створення комічного в інтернет-дискурсі**

Інтернет-комунікація як комплексне мовне явище являє собою панораму різноманітних дискурсів, багато з яких є унікальними та неіснуючими за межами Інтернету. До таких дискурсів можна віднести Інтернет-мем, який визначається як Інтернет-феномен, має стандартизовану форму (текст і картинка у квадратній рамці) і певні прагматичні функції, при цьому він володіє цілісністю і завершеністю.

У вузькому лінгвістичному розумінні Інтернет-мем це вид полімодального дискурсу в Інтернет-комунікації. Полімодальний дискурс — дискурс, в якому використовується більш ніж один канал передачі інформації, наприклад, вербальний і невербальний. Цей тип дискурсу сьогодні є простором міжкультурної комунікації.

По-перше, вважаємо за доцільне визначити, що мається на увазі під поняттям «Інтернет-мем» або «мем».

Однією з ключових проблем, пов'язаних з феноменом Інтернет-мему, є різноманіття і різноманітність визначень поняття, що розрізняються від джерела до джерела. Термін «мем» запусив у вжиток Річард Докінз у своїй науковій праці «Егоїстичний ген». Докінз, використовуючи біологічний реплікатор — ген, як аналог, вводить поняття реплікатора культурного — мему (від грец. Μίμνησκα — «подібність»). Мем — це будь-якого роду ідея, символ, алгоритм, практика та інші одиниці культури, що передаються від людини до людини за допомогою усного та писемного мовлення, цінностей, традицій, зображень, відео тощо. Одна така культурна одиниця може

виступати в ролі цілого мему, «дробитися» на окремі меми або ж входити в так званий мемплекс. Як приклади Докінз використовує ідеї про Бога і пекельного вогню як кара за несправедне життя.

Докінз також справедливо зазначив, що ці ідеї, внаслідок глибокого психологічного впливу і приналежності до одного мемплексу, підтримують і сприяють виживанню один одного. Виживання мему — ключовий показник його «успішності», і забезпечується він внаслідок трьох якостей: плодючість, довговічність і точність копіювання. Плодючість характеризується кількістю носіїв мему в його оригінальному або зміненому вигляді: шанувальників певної музичної групи, людей, які готують суп за певним рецептом, учасників професійних спільнот, які дотримуються етичного кодексу тощо; довговічність — терміном існування і передачі мему; точністю копіювання — близькістю переданого і засвоєного людиною мему до оригіналу [22, с. 218].

Визначення Докінза було першим і дало початок підходу до вивчення мемів як реплікаторів культурної інформації. Цей підхід можна назвати редукціоністським, бо він зводить пояснення складного феномена до найпростіших одиниць, які взаємодіють між собою. Він використовується в тому числі відомими вченими, наприклад Дугласом Хофштадтером і Деніелом Деннетто [76].

Саме меми в широкому розумінні, заснованому на біологічних аналогіях, є предметом багатьох науково-популярних книг, наприклад «Психічні віруси. Як програмують вашу свідомість» Р. Броуді або «Керівництво по мемам: путівник користувача по вірусах свідомості» Т. Бретта.

У своїй книзі Р. Броуді наводить такі приклади редукціоністських визначень мему:

«Мем — це основна одиниця передачі культурної інформації, тобто імітації» (визначення Р. Докінза).

«Мем є одиницею культурної спадковості, аналогічної гену. Мем — це внутрішня репрезентація знання» (визначення психолога Г. Плоткіна).

«Мем — це певного роду комплексна ідея, яка формує себе у вигляді чогось визначеного і запам'ятованого. Мем розповсюджується за допомогою знарядь — фізичних проявів мему» (визначення когнітивіста Д. Деннетта) [9].

Загальною характеристикою мему в усіх цих визначеннях є інформативність, тобто те, що мем містить інформацію в тій чи іншій формі. Крім того, наведені визначення вказують на здатність мему до поширення шляхом копіювання.

Мем в широкому розумінні визначається як «все, що може бути скопійовано однією людиною в іншій [36]».

Позитивні риси цього підходу — це фокус на механізмі поширення будь-якої ідеї, розширення теорії засобів масової комунікації (ЗМК). Однак, таке занадто широке визначення мему не дозволяє відрізнити його від звичайного жарту, рекламного повідомлення, фразеологічного виразу, а отже, робить цей підхід непридатним для аналізу Інтернет-мемів в комунікації.

Інший підхід до аналізу мемів — семіотичний. В цьому випадку, в розумінні Ролана Барта, мем може розглядатися як міф. Барт визначає міф як комунікативну систему, яка означає певну ідею та є формою для неї. Форма міфу містить концепт — якісь розмиті уявлення про реальність, котрі можуть бути зрозумілі спеціальною аудиторією. Саме концепт деформує змістовну сторону знака. Сприймаючи визначення міфу як нерозривну єдність сенсу і форми, ми стаємо його читачами та сприймаємо його як безпосередню репрезентацію концепту [7].

Якщо аналізувати меми як міфи, то можна пояснити структуру практично кожного з них, оскільки для мему властиво змінювати первинну структуру своїх складових і створювати нову шляхом привнесення будь-якої ідеї.

Мем використовується в рекламі та просуванні різних товарів, як міф він може репрезентувати думки різних груп про політичні та соціальні проблеми. Таке розуміння мему виділяє в ньому в першу чергу зміну значень інших ідей, а також націленість на спеціальну аудиторію. Крім того, семіотичний підхід дозволяє аналізувати складові мему та його форму.

Плюс даного підходу в тому, що він може бути використаний для аналізу ідеологічних функцій мемів, їх впливу на громадську думку, а також планів вираження мему. Недолік полягає в відсутності уваги до механізмів поширення мемів, їх виникнення. Як і в редукціоністському підході, виникає проблема з широтою визначення та відділення жартів, реклами, ідеологем від мему.

Наступний підхід — це розуміння мемів в масовій комунікації.

Медіа-дослідник Дуглас Рашкофф також використовував яскраву біологічну метафору і порівняв швидке поширення ідей і образів за допомогою медіа з поширенням вірусів в живих організмах. Відповідно, подібні ідеї він називає «Медіавірус».

Медіавірус — це поширювані по інфосфері меми та мемокомплекси, що змінюють сприйняття локальних і глобальних подій [53, с. 155]. Для визначення поняття «мем» Рашкофф посилається на вищезазначену роботу Докінза і, в цілому, теж дотримується редукціонізму. Однак, особливу роль в процесі поширення мемів Рашкофф відводить саме засобам масової комунікації, які є підконтрольними корпораціям і державі, і ці суб'єкти конструюють і запускають медіавіруси, які керують подіями в їх інтересах.

В його роботі «Медіавірус! Як поп-культура впливає на вашу свідомість» мем виступає як активний «агент», прикритий медійною оболонкою, таємно впливовий на думки людини та, таким чином, впливовий на важливі історичні події.

Також особливою властивістю медіавірусу є те, що його складові, тобто меми можна «сконструювати» і, відповідно, «деконструювати», щоб



розробити альтернативний ідеологічний код і мати опір від впливу корпорацій [53, с. 178].

Перевага даного підходу полягає в тому, що вперше увагу звернено на можливість конструювання мемів, а також на їх практичне використання в масовій комунікації. В роботі, присвяченій Медіавірусу, висловлена важлива думка: «Якщо наша позиція не є однозначною, іншими словами, якщо наш «громадський» код «пошкоджений», тоді у мемів-загарбників, прихованих всередині Медіавірусу, практично не буде проблем проникнути в нашу заплутану командну структуру [53, с. 157]». Однак, слід звернути увагу на те, що Рашкофф пише в основному про традиційні ЗМІ, де, на відміну від Інтернету, користувач не має можливості самостійно вибирати контент і продукувати його, тому застосування цього підходу до аналізу Інтернет-феноменів є дуже обмеженим. Крім того, всі недоліки редукаціоністського підходу, на який спирається дослідник, присутні в його погляді на проблему.

Ще один підхід до аналізу мемів — лінгвістичний. З цієї точки зору мем — це стереотипна, шаблонна фраза або репліка діалогу, близька до комунікативу [61]. Комунікатив — це коротка аграматична стереотипна репліка діалогу [67]. Комунікативу притаманні такі характеристики:

- синтаксична незалежність;
- десемантизація компонентів;
- відносно фіксовані форми;
- стійкий інтонаційний контур.

Для опису комунікативу пропонується виявити функцію, яку він виконує в структурі діалогу, відновити його початкову форму, встановити межі дискурсивної сполучуваності комунікативу із суміжними репліками, а також виявити інтонаційні фонетичні характеристики [67]. Таким чином можна аналізувати не тільки комунікатив, але і меми, особливо якщо розуміти мем в рамках семіотичної концепції.

В основному лінгвістичний підхід зосереджується на формі мему, а не на його утриманні. Наприклад, А. В. Вешнякова відзначає важливий для

створення мему аспект лінгвокреативу — вербальна частина мему як жарту утворюється випадково, спонтанно і вимагає мовної творчості від творця. Також дослідниця проводить аналогію із середньовічним лубком, в якому, так само як і в мемі, «ілюстрація стає елементом текстотворення [12]».

Саме в лінгвістичному підході мем визначається як креолізований текст: освіту, що з'єднує вербальні та невербальні елементи, та цілісно впливає на адресата [70].

Лінгвістів, які займаються аналізом мемів, в основному цікавлять способи трансформації, їх структурні елементи, а також особливості гумористичної та емоційної природи явища [70]. Емоції, які відчують з приводу мему, є важливим аспектом, що сприяє його передачі між людьми, котрі відчують такі ж емоції.

Відповідно, ключові характеристики мему в лінгвістичному підході — це комічний ефект, емоційний вплив, а також використання поєднання вербальних і невербальних елементів, що доповнюють значення один одного.

Переваги такого підходу полягають в тому, що приділяється увага формі вираження мему, його комунікативному ефекту, а також функції в діалозі, яку він виконує. Як недолік можна відзначити той факт, що лінгвістичний підхід не підходить для аналізу мему як культурного і суспільного феномена, чинного не тільки в мовній реальності.

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

Спектр джерел Інтернет-мемів дуже різноманітний; це може бути висвітлена ЗМІ подія, конкретна особистість (політики, діячі культури) або група людей, типові ситуації з життєвого досвіду, фраза, витвір мистецтва, персонажі книг, фільмів, ігор, серіалів тощо. Всі ці джерела використовуються в якості безпосередніх репрезентацій (наприклад, мему з Бараком Обамою, що позначають його саме як президента США), або

збірних репрезентацій (мем «Агресивний школяр», присвячений типовим зразкам поведінки школярів в цілому).

Далі хочемо привести фактори, які обумовлюють привабливість та сприяють вірусному поширенню Інтернет-мемів.

Аудиторні. Тут мається на увазі не те, як сама аудиторія оцінює причини використання Інтернет-мемів, а їх риси та характеристики, які потенційно залучають користувачів в процес реплікації мемів. Масова спільнота споживачів і творців Інтернет-мемів — це культура участі, всередині якої меми використовуються як свого роду соціальні маркери: створюючи власні варіації мемів або копіюючи їх, користувач задовольняє потреби в самовираженні, комунікації та ідентифікації себе як частини соціальної групи. Крім того, споживання Інтернет-мемів надає їх реципієнтам рекреативний ефект. Л. Шифман виділяє наступні аудиторні фактори поширення вірусного контенту: позитивне посилення (і гумор), здатність викликати емоційний відгук, лаконічність, «престиж» (рівень популярності першоджерела) [81].

Субстанціональна. Джона Перетти, творець «BuzzFeed», в одному з інтерв'ю зазначив, що «Інтернет-меми мають досить обмежену форму, але при цьому дають можливість створювати різні їх варіації [72]». Меми дозволяють користувачеві донести до масової аудиторії меседж, при цьому надаючи його в видовищній і місткій формі. Даний ефект досягається шляхом початкової конотації фонового зображення, використовуваного в мемах. Користувачеві залишається лише поставити їй певний вектор і внести більш точний додатковий сенс; при цьому користувач обмежений лише власною фантазією.

Фактори масової культури. У вищезгаданому інтерв'ю Перетти також стверджує, що поняття «веб-культура» і «масова культура» тотожні. Найбільш комплексний опис умов, які створені масовою культурою і сприяють поширенню мемів, представлено в роботі російського медіадослідника Т. Є. Савицької. Найбільш істотними для даного чинника є:

установка на тиражування форматів, спрощена подача проблематики, опора на стереотип, орієнтованість на гомогенну аудиторію, швидкодоступність, цікавість [56].

Технологічна. Перехід онлайн-комунікації від горизонтальної до горизонтально-вертикальної форми був забезпечений шляхом нових технологій і методик конструювання сайтів. Таким чином, Інтернет-користувачам була надана можливість самим генерувати контент, підвищилася швидкість Інтернет-з'єднання і завантаження контенту, а персональні комп'ютери не були єдиною платформою, що здійснює вихід в Мережу. Сама інфраструктура онлайн-спільноти була організована таким чином, що користувачам забезпечувалася анонімність (а отже, суттєво розширилось коло обговорюваних тем і питань, а також форм вираження до них свого ставлення); інформація поширювалася швидше і декількома каналами, пошукові машини, теги метаданих та ресурси на зразок MemeGenerator спростили пошук «сировини» для створення мемів, можливість багаторазової передачі та реплікації істотно збільшила їх «життєвий цикл» [73].

Наступним етапом нашого дослідження є виявлення можливих функцій Інтернет-мемів, заснованих на характеристиках, виявлених на основі розглянутих вище підходів до розуміння цього явища.

На перший погляд Інтернет-меми володіють єдиною функцією — розвага. Спираючись на праці Т. Є. Савицької та Н. А. Зінов'євої [27] ми виділяємо наступні функції:

- Самоідентифікація. Користувач, ретранслюючи або створюючи власну інтерпретацію Інтернет-мему, демонструє свою приналежність до певного сегмента онлайн-аудиторії, задовольняючи таким чином потребу бути частиною соціальної групи;
- Гомогенізація. Масова аудиторія, сприймаючи та реплікуючи Інтернет-меми як культурні зразки, стає більш одноманітною, об'єднаною споживчою звичкою і стійкою формою комунікації;

- Самовираження. Створюючи власний Інтернет-мем, його варіацію або ж ретранслюючи його, Інтернет-користувач тим самим може висловити свою позицію і реалізувати свої естетичні уподобання в певній формі;

- Актуалізація. З одного боку, будучи одним з індикаторів громадської думки в онлайн-середовищі, Інтернет-меми зображають кон'юнктуру масової культури, а також найбільш значущі для користувачів теми і явища і те, як користувачі до них відносяться. У свою чергу, засоби масової інформації, звертаючись до Інтернет-мемів як до джерел громадської думки, актуалізують ці теми і явища для ще більших аудиторій. З іншого боку, на ранній стадії реплікації Інтернет-меми, адресовані масовій анонімній аудиторії, набуваючи все більшої популярності, актуалізуються всередині власного репродуктивного сегмента.

- Когнітивна. Інтернет-меми є місткою формою донесення нової інформації. І хоча вони частіше використовуються в ситуації фатичної комунікації, при певних умовах вони можуть містити нові для реципієнта відомості (наприклад, меми на наукову тематику).

- Ідеологічна. Автори та споживачі Інтернет-мемів сприяють поширенню певних оцінок і інтерпретацій явищ дійсності; особливо це характерно для політичних мемів.

- Естетична. Як і будь-яке зображення, візуалізований мем є частиною загальної естетики ресурсу, на якому він розміщений, а також він зображає і впливає на естетичні смаки користувача-реплікатора.

- Історична. Інтернет-меми часто виникають як вираз реакції користувача на порядок денний, актуальне явище, процес. Таким чином, Інтернет-мем фіксує не тільки закладений користувачем сенс, а й факти об'єктивної реальності, дозволяючи відстежувати історичні події недалекого минулого.

Крім того, з точки зору певних професійних сфер (ЗМІ, маркетинг) Інтернет-меми також виконують функції збільшення аудиторії, збільшення ступеня її залученості, а також функцію стимуляції споживання продукту.

Будучи нетривіальним медіа-дискурсом, що виділяється на тлі Інтернет-комунікації, Інтернет-мем має ряд дискурсивних характеристик, які заслуговують розгляду:

1. Емоційність. Однією з найважливіших особливостей Інтернет-мему є емоційна навантаженість, яка виражається в апеляції автора до емоцій реципієнта. Т.В. Анікіна зазначає: «... чим емоційніше мем, тим легше ми його сприймаємо і тим менш критичні до нього, що, у свою чергу, призводить до виражених ефектів навіювання [3, с. 56]». Мета комунікації за допомогою Інтернет-мемів полягає не в обміні інформацією, а в прагненні викликати певні емоції, поділитися своїми почуттями, тому Інтернет-меми часто інформаційно не насичені, їх вербальний компонент мінімалістичний, стиснутий.

2. Анонімність. «Інтернет дарує ілюзію анонімності та всюдозволеності [26, с. 218]», тому є плідним ґрунтом для розвитку анонімного дискурсу. Інтернет-меми є анонімним жанром Інтернет-комунікації. Творці Інтернет-мемів не вказують авторство з кількох причин. По-перше, анонімність гарантує свободу вираження своєї думки, відсутність мовних, політкоректних рамок, можливість не дотримуватися громадської конвенції. Таким чином, Інтернет-мем стає трибуною для відкритого, необмеженого вираження своєї думки. Але анонімність Інтернет-мемів призводить не тільки до демократизації Інтернет-дискурсу, а й до радикалізації, порушення принципів політкоректності, вислову нетолерантного ставлення і дискримінації, тому що анонімність означає відсутність відповідальності автора. Як приклад можна навести численні Інтернет-меми, що критикують владу в країні, що виражають расові забобони, що проявляють нетолерантне ставлення до релігії тощо.

3. Стилiстично знижений характер. Стилiстично знижений характер Інтернет-мемів реалізується, перш за все, в особливості вербального компонента, для якого характерні такі риси, як колоквіалізація і детабуїзація.

Колоквіалізація втілюється в яскравому використанні розмовної, сленгізованої, жаргонізованої лексики в Інтернет-мемах. При цьому синтаксичні конструкції в мемах також будуються на зразок усного мовлення і зображають процес, який отримав назву «усно-письмова мова в Інтернеті» [47]. Для синтаксису в Інтернет-мемах характерні еліipsis і компресія, порушення звичного порядку слів.

Що стосується процесу детабуїзації, це явище полягає в знятті заборони на використання табуйованої лексики та зачіпання тем-табу. Детабуїзація широко представлена в Інтернет-мемах, для яких характерне використання табуйованої лексики через відсутність цензури. Серед тем-табу, які можна зустріти в Інтернет-мемах, можна відзначити тему релігії, політичних поглядів, расових забобонів і ін.

Стилістична зниженість — одна з ключових жанрових характеристик Інтернет-мему, для якого характерне порушення мовних і культурних конвенцій. При цьому стилістична зниженість в мемах є символом свободи вираження і відсутності формальних рамок.

5. Медійність. Як зазначає М. Ю. Козак, медійність — це «опосередкованість тексту технічними можливостями передавального каналу [30, с. 322]». Стосовно феномену Інтернет-мемів медійність полягає в їх функціонуванні в Інтернеті як засобі масової комунікації. Медійність багато в чому визначає дискурсивну природу Інтернет-мемів. По-перше, Інтернет-мем є публічним дискурсом, адресованим необмеженій кількості людей. Інтернет дозволяє мемам масово тиражуватися в Інтернет-просторі протягом короткого проміжку часу. По-друге, медійність забезпечує інтерактивний характер Інтернет-мемів, завдяки можливостям сучасного Інтернету користувачі можуть надавати зворотний зв'язок у відповідь на Інтернет-мем у вигляді лайків, дизлайків, коментарів. Нарешті, функціонування на платформі Інтернету забезпечує виживання і процвітання самого жанру мему, оскільки ресурси Інтернету дозволяють легко і швидко створювати барвисті, наочні та виразні Інтернет-меми та обмінюватися ними.

Друга половина двотисячних років стала часом розквіту Інтернет-мемів. З'явилися такі відомі серії, як «Advice Animals», «Rage Comics», «Y-U-No Guy», «Cereal Guy», «LOLCats» і багато інших. Збільшилася і кількість ресурсів, користувачі яких виробляли подібний контент, використовуючи вже готові шаблони або створюючи нових персонажів (9gag, Memebase, Reddit). І хоча меми все ще сприймалися як дивний прояв Інтернет-культури, в той час вони все частіше виступали в ролі індикаторів наступних світових тенденцій:

- Глобалізація.

Протягом великої кількості часу гумор Інтернет-мемів був сфокусований на таких загальносвітових темах як секс, відносини, тварини. Крім того, основною мовою, що використовувалися в мемах як креолізованому тексті, була англійська. За різними оцінками, на той момент для 400 мільйонів людей англійська була рідною мовою, від 300 до 500 мільйонів людей вважали англійську своєю другою мовою, і близько 750 мільйонів іноземців могли впевнено говорити англійською (вибірка за 2007 рік) [79]. В середньому це 1,5 мільярда людей — величезна потенційна аудиторія для будь-якого ресурсу, основною мовою якого вважається англійська.

- Вестернізація. Країни Заходу спочатку грали головну роль в глобалізаційних процесах, що не могло не відбитися на Інтернет-мемах. Зразки західної культури (герої фільмів і книг, стереотипи, спосіб життя, твори мистецтва) стали основним матеріалом для створення Інтернет-мемів. Одним з найбільш показових прикладів є мем «High Expectations Asian Father», що демонструє поширений стереотип про пріоритет розуму в азіатській культурі. Ця тенденція висловилася не тільки у змістовному плані мемів, але і в структурному.

- Діджиталізація. Візуалізовані Інтернет-меми — цифровий, за своєю суттю, феномен. Вони є цифровим продуктом і в той самий час, одним із засобів комунікації в цифровому середовищі. Одночасно, Інтернет-меми,



поряд з хештегом і призначеним для користувача контентом з соціальних мереж, стали одним з атрибутів цифрових середовищ.

- Інфотейнмент.

В даний часовий період двотисячних дана тенденція не мала великого впливу на Інтернет-меми; однак, існують приклади мемів на історичну та природничо-наукову тематики, створених до 2010 року.

- Глокалізація.

Інтернет-меми як носії культурних зразків Заходу, зіткнувшись з аудиторіями, що складаються з носіїв інших культур, зазнають змін (в основному, змістовного характеру). Так, однією з найбільших країн-реплікантів Інтернет-мемів стала Індія; у свою чергу, героями мемів стали відомі індійські кіногерої, спортсмени та політики, а для текстового компонента мемів став використовуватися латинізований хінді.

Отже, необхідно підкреслити, що Інтернет-мем є оригінальним зразком медіа-дискурсу. По-перше, Інтернет-мем виділяється манерою подачі матеріалу, при якій автор прагне привернути увагу нестандартними художніми засобами, навмисним порушенням мовних норм, використанням алогізмів, абсурду. По-друге, для Інтернет-мемів характерна відсутність авторства, що є нетиповою ознакою для медіа-дискурсу та відносить Інтернет-мем до області сучасного мережевого фольклору. Нарешті, Інтернет-мем має особливу структурну організацію: його структура, з одного боку, мінімалістична, стиснута і шаблонна, з іншого — полімодальна і дозволяє презентувати інформацію барвисто і яскраво.

Інтернет-мем є новим та самостійним жанром, що виділяється своєю дискурсивною природою на тлі інших медіа-дискурсивних жанрів.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

В цьому розділі ми розглянули основні поняття нашого дослідження «Інтернет-дискурс», «іронія», «Інтернет-мем».

Отже, підсумовуючи огляд на Інтернет-дискурсу, зауважимо, що виникнення мережі Інтернет стало не тільки проривом у розвитку інформаційних технологій, але й істотно розширило рамки людського спілкування. Сьогодні Інтернет акумулює в собі різні формати комунікації і служить засобом передачі інформації, необмеженої ні часом, ні простором. Завдяки цьому виникає новий тип дискурсу — Інтернет-дискурс.

Сучасний Інтернет-дискурс є складним конгломератом різних функціональних стилів та форм мовлення. Найбільший вплив на мовні особливості Інтернет-дискурсу здійснює технологічний фактор, а комунікація в Мережі, будучи концептуально усною, реалізується в письмовій формі. Крім того, Інтернет-дискурс вирізняється з поміж інших типів дискурсу специфічними принципами та правилами структурної організації та характеризується жанровим різноманіттям.

Зважаючи на популярність мережі Інтернет та перехід до неї все більшої кількості комунікативних практик, можна сміливо стверджувати, що лінгвістичні розвідки в царині Інтернет-комунікації будуть збільшуватися прямо пропорційно цьому процесу та зможуть заповнити наявні лакуни та пролити світло на спірні питання, пов'язані з особливостями спілкування в мережі. Не викликає сумніву також те, що Інтернет-дискурс претендує на самостійну нішу в рамках нової лінгвістичної науки — Інтернет-лінгвістики.

Також неможливо не підкреслити поняття іронії та засоби її вираження у сучасному Інтернет-дискурсі.

Існує цілий ряд теорій іронії, від традиційного семантичного підходу, який походить від античності, до сучасних підходів, які схильні орієнтуватися на прагматичний або когнітивний аспекти.

Т. І. Клименко виділяє чотири основні типи, які формують іронічний контекст, в рамках яких явище іронії розглядається в лінгвістичних дослідженнях [38, с 81]:

- 1) ситуативний (знання соціально-історичного плану);
- 2) паралінгвістичний (просодія, жести та міміка);
- 3) лінгвістичний (лексичний і синтаксичний);
- 4) екстралінгвістичний (культурологічний), або вертикальний.

Всі чотири типи контекстів беруть участь в інтерпретації іронічного висловлювання, причому паралінгвістичний може бути представлений в письмовому тексті у вербальному вигляді.

З іншого боку, іронія часто розглядається як феномен поєднання своєї та чужої (об'єкта іронії) точок зору. Так, смисловим ядром іронії, за Н. В. Веселовою, є «семантична неоднозначність, що виникає в результаті інтертекстуальної гри з різними кодами та мовами («чужої» і «своєї» мови)» [11, с 5].

В результаті дослідження особливостей функціонування іронії у медіадискурсі було відзначено, що іронія створюється, насамперед, шляхом лексичних засобів мови, таких як:

1. Метафора. Метафора створює іронічний контекст, реалізуючи традиційний спосіб поєднання несумісного.

2. Уособлення. Уособлення направлено на присвоєння властивостей живих об'єктів не живим або абстрактних понять.

3. Відгомін. Даний спосіб є дуже цікавим з позиції реалізації іронії, оскільки, фактично, означає саме те, що мається на увазі. «Відгомін» розглядається Д. Вілсоном і Д. Шпербер як вказівка на сказане об'єктом іронії, його думка або приписувана йому точка зору [58, с. 368].

4. Фразеологічні одиниці. Фразеологічними одиницями називають стійке словосполучення, яке сприймається як єдине ціле і вживається носіями мови в усталеному оформленні.

Що стосується синтаксичного рівня мови, то з усього його арсеналу, як правило, вдаються тільки до одного для створення іронії, а саме риторичного запитання: використання риторичного запитання залишає відчуття недомовленості, дозволяючи читачеві самостійно провести паралель між об'єктом іронії та ставленням до нього. Автор, таким чином, знімає з себе відповідальність за порівняння.

Крім власне мовних засобів, в медіа-дискурсі автори досить активно користуються графічними засобами створення іронії, такими, як:

1. Лапки.

2. Перекреслений шрифт. Даний метод реалізації іронії прийшов в медіа-дискурс з таких жанрів Інтернет-комунікації, як блоги, форуми та коментарі, і в даний час зустрічається в онлайн публікаціях авторитетних видань.

В цілому, ми прийшли до висновку, що іронія являє собою складне багаторівневе явище, яке може бути репрезентовано лексичними, синтаксичними мовними засобами, а також графічними засобами. При цьому іронія досить рідко реалізується ізольовано на окремому рівні мови.

Останнім розглянутим терміном у Розділі I став «Інтернет-мем». Отже, необхідно підкреслити, що Інтернет-мем є оригінальним зразком медіа-дискурсу. По-перше, Інтернет-мем виділяється манерою подачі матеріалу, при якій автор прагне привернути увагу нестандартними художніми засобами, навмисним порушенням мовних норм, використанням алогізмів, абсурду. По-друге, для Інтернет-мемів характерна відсутність авторства, що є нетиповою ознакою для медіа-дискурсу та відносить Інтернет-мем до області сучасного мережевого фольклору. Нарешті, Інтернет-мем має особливу структурну організацію: його структура, з одного боку, мінімалістична, стиснута і шаблонна, з іншого — полімодальна і дозволяє презентувати інформацію барвисто і яскраво.

Було визначено ряд основних дискурсивних характеристик Інтернет-мему, спираючись на праці Т. Є. Савицької та Н. А. Зінов'євої ми

виокремили його основні функції: само ідентифікація, гомогенізація, самовираження, актуалізація тощо.

Завершуючи Розділ I ми прийшли до висновку, що Інтернет-мем є новим та самостійним жанром, що виділяється своєю дискурсивною природою на тлі інших медіа-дискурсивних жанрів та має бути розглянутий як основний засіб вираження іронії в Інтернет-дискурсі.

## РОЗДІЛ 2

### КЛАСИФІКАЦІЇ ТА ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ ІРОНІЇ У МЕМАХ

#### 2.1 Структурні особливості мемів

Мова Інтернету, яка стала останнім часом об'єктом пильного вивчення, безперервно змінюється, породжуючи все нові феномени. Інтернет — це місце, де люди проводять багато часу, і, цілком природно, що це дає поштовх до розвитку особливого виду спілкування — спілкування, яке засноване на феномені Інтернету, як засобі передачі інформації, котре має свої власні характеристики та особливості.

Користувачі соціальних мереж, а також Інтернет-порталів, форумів, веб-сторінок, блогів тощо, розробили свою власну унікальну комунікаційну систему, яка може здатися незрозумілою людям, які майже не використовують Інтернет як засіб спілкування або передачі інформації. Згадана система дозволяє Інтернет-користувачам вільно передавати свої ідеї, думки, жарти, анекдоти, а також критику на адресу товариств, політичних лідерів тощо, набагато більш творчим способом. Дана Інтернет-комунікаційна система в основному заснована на використанні Інтернет-мемів.

Інтернет-мем являє собою розповсюджений засіб комунікації серед користувачів світової павутини. Він виникнув спонтанно на початку 2000-х та маючи майже фольклорний характер, в наш час цей феномен ретельно вивчається філологами, соціологами, політологами, психологами для подальшого, вже цілеспрямованого використання.

Інтернет-меми можна класифікувати за такими критеріями: форма втілення, рівень експансії, характер поширення, комунікативна сфера.

У сучасному Інтернет-просторі функціонують такі структурно різні Інтернет-меми:

- креолізований мем, з текстової та візуальної частини;

- текстовий мем (слово або фраза);
- мем-картинка або невербальний мем;
- відео-мем;
- гіф.

Далі ми хочемо схарактеризувати кожен з представлених вище типів та надати проценте співвідношення мемів, які були оброблені нами.

1. Креолізований мем. Традиційно в Інтернет-середовищі від користувача до користувача передавалися анекдоти, жарти, посилання на медіа-об'єкти розважального характеру, але особливу увагу на явище, назване зараз Інтернет-мемом, звернули, коли за тим же принципом стали поширюватися не тільки жарти, а й складніші конструкції, в яких вербальні та невербальні елементи утворюють одне візуальне, структурне, смислове та функціональне ціле, призначене для комплексного впливу на адресата. Цим явищем став так званий «креолізований» текст, який є складним текстовим утворенням, в якому вербальні та невербальні елементи утворюють візуальне, структурне, смислове та функціональне ціле, спрямоване на комплексний вплив на адресата. Основними компонентами креолізованого тексту є вербальна частина (напис / підпис) і іконічна частина (малюнок, фотографія, таблиця). У сучасній онлайн-комунікації усталеним терміном для позначення мемів у формі креолізованих текстів вважається «макрос» [image macro].

Джерелом появи Інтернет-мемів креолізованого типу часто стає специфічний комічний Інтернет-жанр — демотиватор — складене за певним форматом зображення, що складається з малюнка та коментуючого його несподіваного напису. Для продукування і сприйняття демотиваторів необхідно не тільки наявність почуття гумору, але і здатність побачити явища в іншому ракурсі.

Прецедентний характер демотиваторів обумовлений їх культурною значущістю в тому чи іншому суспільстві та проявляється як в широкому поширенні алюзії на ті чи інші демотиватори на сайтах, в блогах, на

особистих сторінках користувачів, так і в цитуванні текстового компонента демотиваторів в різних сферах спілкування поза Інтернет-комунікації (в першу чергу, в міжособистісному неофіційному спілкуванні). Так, в спілкуванні багатьох користувачів (переважно молодих людей) поширені вирази типу *Meanwhile in ...*, *Dieser Moment, wenn...*, *One doesn't simply...*, *Geh nach Hause, du bist betrunken*, *Not sure if ...* тощо, повідомляє щось очевидне, само собою зрозуміле, всім відоме і насправді не потребує коментаря.

Ці меми містять безліч посилань і вимагають значного обсягу знань для того щоб бути зрозумілими. Вони містять посилання з популярної культури, політичні та релігійні посилання, посилання, які стосуються регіону або країни, і посилання, пов'язані з певною професією або сферою діяльності. «Розкодування» і розуміння згаданих посилань як у письмовій частині мему, так і в зображенні, що використовується в якості основи, має вирішальне значення для розуміння і подальшого відтворення мемів. Розуміння цих посилань в основному пов'язано з певною віковою групою, так званими мілленіалами ((англ. *Millennials*) або Покоління У (покоління «ігрек») — покоління, до якого зазвичай прийнято відносити людей, які народилися у період з 1981 по 1994—2000 роки, на момент настання нового тисячоліття вони були у юному віці [81]. Мілленіали — це перше покоління, що виросло в епоху Інтернету, та саме через кількість часу, проведеного в мережі, найбільше розуміють, створюють, використовують і поширюють меми.

Крім посилань, які вони містять, і вікової групи, на яку вони зазвичай націлені, у своїй текстовій частині меми містять багато особливостей, які надзвичайно цікаві з точки зору лінгвістики. Меми використовують розмовну англійську та німецьку мови, фрази з певних діалектів, каламбури, жаргон, сленг, скорочення і неологізми, а також шаблонний спосіб неправильного написання слів, навмисні або ненавмисні граматичні та синтаксичні помилки.



Всі ці особливості роблять меми дуже складним, але дуже корисним і креативним засобом Інтернет-комунікації, який в останні роки привернув увагу багатьох вчених.

Наприклад, цей мем побудований на зображенні, спочатку вирізаному з однієї зі сцен франшизи фільму «Володар кілець», в якій Гендальф, один з головних героїв, проголошує «Ты не пройдеш!» (рис. 2.1), бере вихідний контекст і змішує його з незмінно популярною імміграційною кампанією Дональда Трампа та очікуване «зведення стіни» (рис. 2.2).

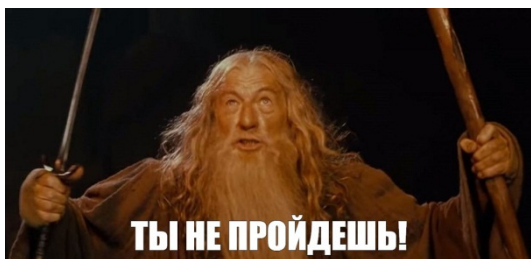


рис. 2.1. Мем «Ты не пройдешь»



рис. 2.2. Мем «You shall not pass»

2. Текстовим мемом як уже було сказано, є слово, словосполучення чи фраза: Hallöchen, LOL тощо. Джерелами появи подібних мемів нерідко стають висловлювання «рядових» користувачів, фрази з фільмів, цитати з літературних творів.

3. Мем-картинка або невербальний мем існує у двох основних різновидах: по-перше, всі люди знають зображення — наприклад «Nomunculus loxodontus» або «Zhdun», «Doge» або інших персонажів; по-друге, це може бути картинка, яка невербально несе в собі глибокий зміст та навіть може містити в собі художні прийоми. У цьому випадку має значення не тільки візуальна складова, а й сюжет.

Прикладом може слугувати фотографія, зроблена під час саміту G-7 в Німеччині, на якій зображений президент США Барак Обама і канцлер Німеччини Ангела Меркель в саду замку Ельмау (рис. 2.3.). Фотографія політиків на тлі гір привернула увагу Інтернет-користувачів через розкату позу Б. Обами і яскраву жестикуляцію А. Меркель.

Фотографію порівняли з кадром з культового американського фільму «Звуки музики», сюжет якого теж починається в Альпах (рис. 2.4.). Даний

мотив викликав цілий ряд ретрансляцій з абсолютно різними жартівливими підтекстами (рис. 2.5.-2.8.) [50, с. 74-87].



рис. 2.3. Фото засідання саміту G-7



рис. 2.4. Кадр з фільму «Звуки музики»



рис. 2.5. Варіація мему з А. Меркель



рис. 2.6. Варіація мему з А. Меркель



рис. 2.7. Варіація мему з А. Меркель



рис. 2.8. Варіація мему з А. Меркель

4. Відео-меми — відеосюжети комічного характеру, які розміщуються в соціальних мережах і передаються за допомогою програм миттєвого обміну повідомленнями та інших засобів зв'язку. Вони мають велику популярність, через те, що можуть неодноразово відтворюватися і колективно проглядатися. Деякі відео-меми створюються як пародії, інші ж стають джерелом комізму під впливом випадку і часто дуже несподівано для героя відеозапису [69, с. 166].

5. Гіфи — анімовані картинки, короткі невербальні замальовки, що зображують певну емоційну реакцію (від жаху до захоплення: наприклад, гіф *facerm* висловлює сором) [70, с. 87].

Отже, характеристика мему залежить від його виду, але майже у всіх Інтернет-мемів можна виділити наступні загальні ознаки:

1. Сфокусованість на певній соціальній групі. Навіть ті меми, які охоплюють весь Інтернет-простір, орієнтовані на Інтернет-користувачів, тому що створюються на основі первинних жанрів, породжуваних Інтернет-спільнотою (випадкові фрази, побутове відео, фотографії, що викладаються в мережу).

2. Суворі композиції, що дозволяють створювати власні меми за готовими шаблонами.

3. Обов'язкова наявність прецедентного джерела, не повідомляючи якого неможливо повне розуміння мему.

4. Гедоністична мета мему. Будь-який мем створюється для отримання позитивних емоцій, самовираження Інтернет-користувачів.

5. Наявність вербальної складової. Відео-мем і картинка мають підпис або ключову фразу, які можуть вживатися в письмовій мові.

6. Звернення мему до Інтернет-користувачів. Меми можуть звертатися до користувача безпосередньо (за допомогою дієслів у наказовому способі, безумовно-особистих пропозицій і, непрямым чином, називних конструкцій) або можуть бути вираженням емоцій, які приписує собі автор.

Таким чином, не зважаючи на складну класифікацію, Інтернет-меми мають загальну природу і можуть розглядатися як один мовний жанр.

Далі пропонуємо таблицю, у якій у процентному співвідношенні можна побачити кількість оброблених нами мемів, нагадаємо що матеріалом для дослідження послужив корпус більше ніж з 1000 креолізованих, невербальних та текстових Інтернет-мемів, зібраних в англо- та німецькомовному сегментах мережі Інтернет (таблиця 2.1):

№	Тип	Загальна кількість	Мова	
			Англійська	Німецька
1.	Текстовий мем	11 %	84 %	16 %
2.	Невербальний мем	12 %	79 %	21 %
3.	Креолізований мем	77 %	69 %	31 %

таблиця 2.1. Кількісна характеристика опрацьованих мемів за структурою

Отже, можна зробити висновок, що більшість мемів відносяться до типу креолізованих (79%), також можна побачити що текстові та невербальні мему є не дуже популярними серед англо- та німецькомовних користувачів Інтернет мережі.

Що стосується мовних відмінностей, ми бачимо кількісну перевагу англомовних мемів серед оброблених. Це може бути зумовлено тим, що мем — поняття інтернаціональне і вперше з'явилося саме інтернаціональною мовою, тобто англійською.

З точки зору комунікативної сфери Інтернет-мему можуть бути політичними, побутовими та мистецькими (кіно, література тощо) (таблиця 2.2).

№	Тип	Загальна кількість	Мова	
			Англійська	Німецька
1.	Мистецтво	17 %	76 %	24 %
2.	Політика	41 %	33 %	67 %
3.	Побут	42 %	52 %	48 %

таблиця 2.2. Кількісна характеристика опрацьованих мемів за змістом

Виходячи з оброблених даних, представлених у таблиці 2.2., ми дійшли до висновку, що найцікавішими типами мемів з точки зору комунікативної сфери є політика(41%) та побут (42%), котрі мають майже однаковий відсоток. Найменш популярними стали мему типу мистецтво, які отримали лише 17%.

Говорячи про культурні відмінності англомовних та німецькомовних потенційних авторів та споживачів ми робимо висновок про те, що мему

англійською мовою мають перевагу у темі мистецтво. Німецькомовних користувачів найбільше цікавить тема політики (67%). Майже однаковий відсоток серед оброблених мемів, мають меми на побутові теми (52 % та 48%), жарти на які будуть актуальні завжди.

За рівнем експансії меми діляться на глобальні (сприймаються і редуплікуються в багатьох культурах і локальні (адресовані для вузької аудиторії).

Розглядаючи структуру Інтернет-мемів, Ю.В. Щуріна виділяє наступні типи [70, с.88]:

1. двоскладні меми;
2. компаративні меми;
3. метамеми.

Двоскладні меми найбільш поширені і являють собою двоскладне висловлювання (зав'язка + панчлайн — несподіване дотепне завершення), яке має так звані смислові відносини з супровідним його візуальним матеріалом. Найчастіше текст обрамляє шаблонне зображення. Зображення задає сюжет, перший рядок — зав'язка, а друга — панчлайн.

Компаративні меми засновані на зіставленні кількох зображень, об'єктів, точок зору на ситуацію. Комічний ефект визначається розбіжністю ідеального з реальним, або конфліктом вічного з новим; типовим є взаємодія елементів, їх зіставлення між собою, (наприклад, меми типу «очікування \ реальність»).

Метамеми — виконують референтну функцію, тобто безпосередньо відсилають до інших мемів. Їх ідентифікація та інтерпретація вимагає значних зусиль від адресата.

Інтернет-меми пропонують класифікувати також на основі їх хронології. Так, Н.С. Кірдеєва і А.М. Романюк виділяють три категорії (хронологічні): меми, які довели свою самостійність і внесені в словники, популярні на даний момент і застарілі [37, с. 9].

Розглянемо кожну з категорій:

1. Мемі, які довели свою самостійність і внесені в словники. Один з найвідоміших мемів — Captain Obvious «Капітан Очевидність» або «Кеп», який є вигаданим персонажем і нагадує супергероїв з коміксів. Головна його здатність полягає в бажанні стверджувати очевидні речі. З цього народилася фраза «Thank you, Captain Obvious» (рис. 2.9.) для ситуацій, коли необхідно подякувати когось за щойно сказану банальну та очевидну для всіх річ. Цей мем з'явився давно, але тим менше до сих пір не втратив актуальності та був внесений до словника Urban Dictionary.



рис. 2.9. Мем «Captain Obvious»

До таких же мемів відноситься epicfail (епічний провал) (рис. 2.10.). Ця фраза розміщується на фотографії або відео, що показує невдалі події або людей з невиправданими очікуваннями, а також вживається у мові без перекладу на українську.



рис. 2.10. Мем «Epic Fail»

Деякі мему стають стійкими виразами, наприклад вираз «First World Problem» «проблема першого світу» використовується для опису несуттєвих проблем у людей в країнах першого світу, про які вони говорять і скаржаться лише тому, що не мають по-справжньому серйозних проблем. Воно було закріплено в словнику «Oxford Dictionary Online».

2. До популярних на даний момент Інтернет-мемів можна віднести мем про епідеміологічний стан у світі, а також мему на сучасні політичні та економічні події (рис. 2.11.-2.12.).



рис. 2.11. Мем «Corona»



рис. 2.12. Мем «Kampf dem Virus»

3. До застарілих Інтернет-мемів відноситься, наприклад, мем Carl, який виник завдяки тому, що головний герой серіалу «Ходячі мерці», звертаючись до свого сина, кожен раз в кінці фрази додає Carl. Така звичка стала висміюватись не тільки творцями серіалу, але і глядачами, що перетворило цю фразу в Інтернет-мем (рис. 2.13.-2.14.).



рис. 2.13. Мем «Carl»



рис. 2.14. Мем «Carl»

Зараз пропонуємо вашому розгляду таблицю, у якій зазначені кількісні показники мемів за аспектом часу (хронологічним) (таблиця 2.3.):

№	Тип	Загальна кількість	Мова	
			Англійська	Німецька
1.	Сталі, внесені у словники	10 %	74 %	26 %
2.	Популярні на даний момент	59 %	53 %	47 %
3.	Застарілі	31%	31 %	69 %

таблиця 2.3. Кількісна характеристика опрацьованих мемів за аспектом часу

Отже, спираючись на дані, зазначені у таблиці 2.3., робимо висновок про те, що меми, які відносяться до сталих, внесених у словники не мають популярності серед користувачів мережі (10%). Це можна пояснити тим, що всі вони є застарілими та «штурмують» мережу Інтернет вже понад 10 років.

Найбільше при аналізі нам зустрілися меми, які є популярними на даний момент, а саме 59 % з усіх оброблених.

Так звані застарілі меми мають попит тільки на певних сайтах, сегмент яких є популярним серед людей, які відносяться до більш зрілої вікової категорії.

Меми, засновані в Інтернеті, розважальні об'єкти, які вірусно поширюються через соціальні мережі та інші Інтернет-платформи, і привертають увагу всіх користувачів світової павутини, є важливою частиною сучасного Інтернет-спілкування. Зазвичай їх використовують люди у «20-річному» віці, так звані мілленіали, і підлітки, які створюють меми, діляться ними та взаємодіють з ними, коментуючи, критикуючи та відтворюючи їх.

Меми можна розділити та вивчити за окремими категоріями в залежності від їх змісту, культурних, регіональних або професійних посилань.

Зазвичай вони створюються англійською мовами, хоча останнім часом все більш популярними стають меми на інших мовах. Англійські меми володіють безліччю лінгвістичних характеристик, таких як використання



неформального різноманіття мови, скорочень, каламбурів, навмисних і ненавмисних помилок і правильних та неправильних орфографічних схем.

Помилки та інші мовні особливості також присутні в мемах, створених німецькою мовою. Ці меми, що набирають популярність в останні роки та мають дуже схожі соціально-лінгвістичні особливості з англійськими.

З огляду на всі обставини, можна з упевненістю стверджувати, що меми та їхні унікальні соціально-лінгвістичні особливості — це те, що заслуговує подальших наукових розробок як в лінгвістичній, так і в соціологічній області.

## **2.2 Стилiстичнi функцiї використання iронiї**

В основі всіх інтернет-мемів, як і інших творів мистецтва, лежать певні стилістичні засоби вираження іронії. Найбільш уживані з них це: алегорія, метафора, гіпербола, сарказм тощо. Усі вони допомагають посилити вираз або передати його прихований сенс. Ці характеристики притаманні коротким висловлюванням, мемам, популярним сьогодні в інтернет-користувачів.

Характерною рисою мемів є візуалізована інтертекстуальність, тобто ситуація комунікативної взаємодії, при якій прецедентний текст є не вербальним, а візуальним. Текст варіюється, але зображення несе в собі певну інформацію, модель, яка, хоч уже й не співвідноситься з вихідним варіантом, але укладає в собі характерні відтінки сенсу.

Ще однією не менш важливою складовою вираження іронії є стилістичні особливості інтернет-мемів.

Тут ми відзначили використання метафор і порівнянь, гіперболи, антитези, алюзій і уособлень. Розглянемо більш докладно кожен з особливостей.

1. Метафорою, за визначенням Т. В. Жеребило, є перенесення назви, дії або ознаки з одного предмета на інший на основі їх подібності [23, с. 192]. В інтернет-мемах метафори використовуються досить часто, через те, що

прийом прихованого порівняння також використовується для створення комічного ефекту. Наприклад, даний інтернет-мем (рис. 2.15.-2.16.) побудований за допомогою метафори, яка передається за допомогою образу мем-персонажу Slowpoke, зображеному на малюнку.



рис. 2.15. Мем «Slowpoke»



рис. 2.16. Мем «Slowpoke»

За словником М. А. Кронгауза, цей персонаж передає образ людини, яка реагує повільно або з запізненням [42, с. 129]. В даному прикладі метафорою є сам мем-персонаж — слоупок.

Слоупок (Slowpoke) — рожевий монстр зі всесвіту покемонів (кишенькових монстрів). Це повільна тупувата істота, схожа на ведмедя.

Саме слово «слоупок» стало окремим мемом і вийшло за межі онлайну. У звичайній розмові можна почути фразу: «Та він слоупок». Це означає, що до нього не відразу дійшов зміст слів або він запізнився з якоюсь дією або висловлюванням.

За допомогою цього способу ми розуміємо, що людина, що очікує виходу другої частини фільму «Гаррі Поттер» (рис. 2.15.), яка при цьому вже давно вийшла.

2. Порівняння — троп, який полягає у поясненні одного предмета через інший, подібний до нього, за допомогою компаративної зв'язки [23, с. 145]. Наприклад:



рис. 2.17. Мем «Who wore it better?»



рис. 2.18. Мем «Who wore it better?»

В даному компаративному мемі (рис. 2.17.) за допомогою фотографій порівнюється образ колишнього президента США Д. Трампа з кукурудзою для створення комічного ефекту і супроводжується риторичним питанням Who wore it better?

На малюнку 2.18. ми також бачимо порівняння, а саме броколі та модель з модного показу. Як ми всі знаємо, на показах високої моди завжди можна побачити щось неординарне та дивне, так і трапилося на цьому London fashion week. Образ моделі дуже схожий на зелений овоч, що і підкреслює автор даного мему.

Ще одним яскравим прикладом порівняння є мему «Just don't do it word for word» мем, який висміює уявні подібності між людьми, предметами і явищами. Картинка зазвичай містить "Даси списати домашку? Так, тільки не списуй точь-в-точь ", а під нею розміщені два схожих зображення. (рис. 2.19.)

Цей мем іронізує схожість багатьох предметів і явищ. Часом це уявна схожість, але іноді картинки дійсно збігаються. Причому не завжди мова йде про якесь навмисне запозичення.

"can I copy your homework?"  
"yeah just change it up a bit so it  
doesn't look obvious you copied"  
"ok"



рис. 2.19. Мем «Just don`t do it word for word»

3. Гіперболою, за визначенням О.С. Ахманової, є «фігура мови, що знаходиться в явному перебільшенні, підсилює виразність, та надає висловлюванню емоційний характер [5, с. 96].



рис. 2.20. Мем «Chuck Norris»



рис 2.21. Мем «Chuck Norris»

На малюнку (рис. 2.20.-2.21.) зображений Чак Норріс, актор і майстер бойових мистецтв, можливості якого постійно є предметом жартів і нерідко піддаються гіперболізації. Крім рандомних картинок із зображенням Норріса, в інтернеті існує інтернет-мем, який називається "Факти про Чака Норріса" (Chuck Norris Facts). Це масштабний список іронічних «фактів» про актора, які ілюструють його надмірні сили, володіння єдиноборствами, а також привабливість і мужність.

4. Антитеза часто використовується в інтернет-мемах, оскільки є досить простим і ефективним прийомом створення комічного ефекту.

У словнику Т. В. Жеребило антитеза визначається як «стилістичний прийом протиставлення понять, положень, образів, станів, гіпотез, предметів тощо» [23, с. 34]. Наприклад:



рис. 2.22. Мем «When you're...»

На даному малюнку протиставляються два протилежних стани і два образи для посилення ефекту впливу інтернет-мему, а саме «похмілля коли тобі 21» та «похмілля коли тобі 27».

Ще одним яскравим прикладом антитези можна сміливо вважати серію мемів «Машина на розвилці» (рис. 2.23.).



рис. 2.23. Мем «Fork in the road»

Машина на розвилці з зеленим дорожнім знаком — мем з синьою машиною на дорозі. На покажчику по стрілці прямо пишуть щось хороше, а направо — погане. Машина, підписана "Я", звертає праворуч. Мем з машиною і дорожнім знаком показує вибір людини або якогось персонажа.

Як правило, стрілка "прямо" показує на корисний і правильний шлях, а дорожній знак "направо" веде до чогось некорисного, але більш приємного. І саме направо згортає машина, показуючи, що такий вибір більш властиво робити людині.

5. Алюзія — стилістична фігура, що містить указівку, аналогію чи натяк на певний історичний, міфологічний, літературний, політичний або ж побутовий факт, закріплений у текстовій культурі або в розмовному мовленні. [23, с. 12]. Використання алюзій характерно для мемів креолізованного типу. Меми такого типу з алюзіями часто знайомі реципієнту, так як містять кадри з фільмів, фото знаменитостей, кадри із хроніки новин. Текст, який супроводжує зображення, в свою чергу, також може містити відсилання до прецедентного феномену.

Розглянемо наступні приклади:



рис. 2.24. Мем «Game of Thrones»



рис. 2.25. Мем «Willy Wonka»

Даний приклад інтернет-мема (рис. 2.24.) відсилає нас до знаменитої книги і серіалу Д. Мартіна «Гра престолів». Автор мема жартує над наївним другом, який ще не має уявлення про жорстокість даної історії і не знає, що Нед Старк не доживе навіть до другого сезону.

У наступному прикладі (рис. 2.25.) інтернет-мема з алюзією темою насмішок стає поведінка людини в соціальних мережах і релігія. Автор даного інтернет-мема висміює діяльність «на публіку», яка не приносить користі, не супроводжується реальними вчинками і не вимагає ніяких зусиль.

Джерелом прецедентного випадку для нього став момент з фільму «Віллі Вонка і Шоколадна фабрика». Головний герой Віллі Вонка володіє саркастичним і дивним характером, його часто можна побачити в позі, що виражає явний сарказм і насмішку, а часто і недовіру. Використання даного мема може бути розцінено як деструктивне, але основне його завдання - змусити читача звернути увагу на власну поведінку і тим самим переконати його.

Такі креолізовані мему можуть надавати виховний ефект.

Даний приклад також містить в собі характерну особливість інтернет-мемів - детабуїзацію, так як в ньому піднімається одна з табуйованих тем — релігія.

6. Уособлення — вираз, що дає уявлення про яке-небудь поняття або явище шляхом зображення його у вигляді живої особи і наділеного її властивостями.

Яскравим прикладом слугує відомий інтернет-мем Countryballs, в якому використовується даний прийом. На малюнку зображуються країни, які завдяки прийому уособлення мають можливість говорити або передавати ознаки.

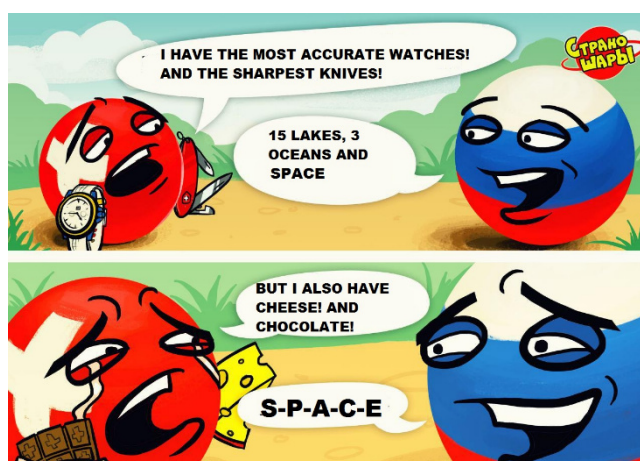


рис. 2.26. Мем «Countryballs»

Цей інтернет-мем послужив основою для численних коміксів про взаємовідносини країн і мов.

7. Аллегорія — спосіб двопланового художнього зображення, що ґрунтується на приховуванні реальних осіб, явищ і предметів під

конкретними художніми образами з відповідними асоціаціями і характерними ознаками приховуваного [23, с. 11].

Здебільшого всі мему, так чи інакше, алегоричні. Людині буває складно якось описати свої почуття, і тому він знаходить їх відображення в смішних картинках. Алегорія присутня в мемах, де один образ виражає певну життєву ситуацію або стан людини.

Найкраще сенс алегорії передають мему-комікси, де абстрактні поняття (життя, навчання, обов'язки) знаходять конкретне втілення. Наприклад, серія мемів «Я і проблеми» (рис. 2.27.).



рис. 2.27. Мем «Me and my problems»

Мем про проблеми в простій формі описує знайомі всім ситуації, коли на тебе навалюється відразу кілька труднощів. При цьому центральним персонажем (його часто підписують просто «Я») стає сам автор або реципієнт мема. У коміксі майже завжди фігурує якийсь «рятівник», і його втілення досить іронічне.

Далі пропонуємо вашому розгляду таблицю з кількісним показником знайдених нами художніх прийомів у англійських та німецькомовних інтернет-мемах:

№	Стилістичний прийоми	Англійські мему	Німецькомовні мему
1.	Метафора	15 %	27 %
2.	Порівняння	19, 5%	23 %
3.	Гіпербола	21 %	18 %
4.	Антитеза	12 %	6 %



5.	Алюзія	22,5 %	24 %
6.	Уособлення	7 %	2 %
7.	Алегорія	3 %	0 %

таблиця 2.4. Кількісні показники опрацьованих мемів за художніми прийомами

Отже, за результатами нашого дослідження, приведеного у таблиці 2.4. можна зробити висновок, що з усіх відібраних інтернет-мемів англійською мовою кількісну перевагу мають меми, що містять алюзію, гіперболу та порівняння — 22,5 %, 21%, 19,5 % відповідно. Трохи відстає за своїм показником метафора та антитеза, а зовсім невелику кількість автори та реципієнти віддають перевагу уособленню та алегорії.

Говорячи про меми, які створює та «споживає» німецькомовна аудиторія, тройку лідерів займають метафора, алюзія та порівняння — 27 %, 24% та 23 % відповідно. Найменшу кількість у мемах німецькою мовою ми зустріли таких художніх прийомів як уособлення — 2 % та алегорія — 0%.

Данні нашого дослідження можуть бути обумовлені культурними особливостями реципієнтів та авторів мемів, а також їхній обізнаності у використанні тих чи інших художніх стилістичних прийомів.

### 2.3 Класифікація мовних особливостей вираження іронії

Розглянемо мовні особливості та засоби вираження іронії в інтернет-мемах, виходячи з рівневої природи мови, починаючи фонетичним рівнем і закінчуючи лексичним рівнем всього мікротексту.

Фонетичні особливості інтернет-мемів.

1. Звуконаслідування або оноματοпея — слово, що є результатом звуконаслідування, а також процес творення таких слів. Найчастіше оноματοпеїстичною є лексика, яка прямо пов'язана з істотами або предметами — джерелами звуку: наприклад, дієслова типу «квакати», «някати», «кукурікати», «торохтіти» і похідні від них іменники [46, с. 135].  
Наприклад:



рис. 2.28. Мем «PFF»

На зображенні (рис 2.28.) представлений мем-персонаж, прообразом якого став баскетболіст Яо Мінг. Його вираз обличчя висловлює скепсис і недовіру. Даний мем-персонаж часто супроводжується звуконаслідуванням «pff». Саме в ономапоєї полягає особливість цього мему, імітується розмовна мова і передаються відповідні емоції.

Ще одним прикладом є мем з зображенням кота (рис. 2.29.). На ньому ми бачимо звуконаслідування, яке виражено за допомогою вигласу «Kuckuck», який зазвичай властивий птахам, а не котам. У даному випадку цей виглас є розмовним аналогом звичного для нас «Hallo», яке використовується в більш офіційному мовленні.



рис. 2.29. Мем «Kuckuck»

2. Мовна гра заснована на омонімії. Омонімія визначається у словнику О.С. Ахманової як звуковий збіг двох або більше різних мовних одиниць. Омонімія буває лексичної, звуковою, фразеологічною тощо. [5, с. 276]. Розглянемо приклад:



рис. 2.30. Мем «Thanks, I'm well»

Мовна гра даного мему будується на використанні омонімів well в значенні «добре, відмінно» і well в значенні «колодязь». Ці омоніми є абсолютними, бо всі складові їх морфем повністю збігаються по звучанню, однак розходяться за значенням, що і створює комічний ефект в даному мемі.

3. Рима — співзвуччя закінчень у суміжних та близько розташованих словах, які можуть бути на місці клаузул, або перебувати в середині віршового рядка. Використовується для створення комічних віршів [46. с. 124]. Як правило, перша частина тексту залишається незмінною, а друга варіюється в залежності від творчого задуму автора і мовної ситуації. Наприклад: популярний вірш з фіксованою частиною *Roses are red, violets are blue*. Хоча оригінальний вірш використовувався для передачі любовних повідомлень, багато його похідних версій зводить нанівець його сентиментальну цінність шляхом комічного та пародії.

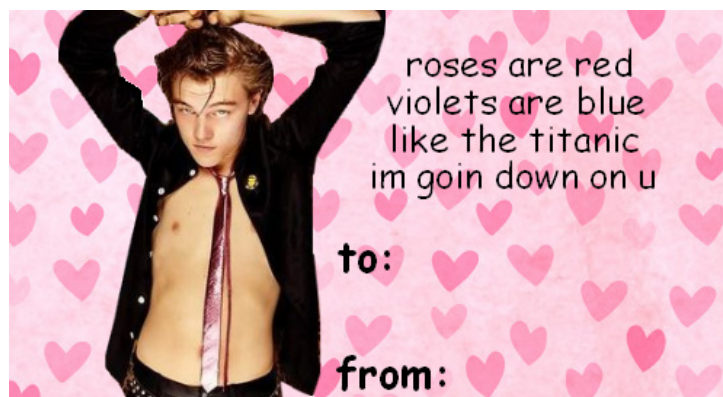


рис. 2.31. Мем «Roses are red...»

У міру його старіння стали з'являтися подібні римовані вислови, які висміювали безглуздість висловлювань, використовуваних в даних віршах. Наприклад, на рис. 2.31. зберігається одна частина мему — *Roses are red,*

violets are blue, що забезпечує впізнавання мему, а додаткова частина висловлювання змінюється в залежності від намірів автора, який створює дане висловлювання.

Прикладом з німецької мови може слугувати наступний мем:



рис. 2.32. Мем «Die Leute wollen den nächsten Reim abchecken»

На малюнку зображений Гомер Сімпсон з однойменного мультсеріалу «Сімпсони», але у незвичайному для себе амплуа. За серіалом він не має ніякого волосся, а на цьому мемі зображений з довгими пасмами та у кепці. Таким чином у римованому вислові автори мему висміюють людину, яка лисіє і ховає свою лисину під кепкою.

Наступними особливостями вираження іронії в мемах можна сміливо вважати граматичні особливості. На рівні граматики нами зафіксовані такі особливості мемів, як еліптичні конструкції, риторичні питання, повторювані конструкції, інверсія, навмисне допущення помилок.

Розглянемо далі докладніше.

1. Еліптичні конструкції — це неповні підрядні речення, які, як правило, складаються з союзу і прикметника або іменника (з прийменником або без прийменника). Такі підрядні речення не мають одного або двох головних членів речення: присудка (або його частини) або присудка і підмета [46. с. 74]. Наприклад:

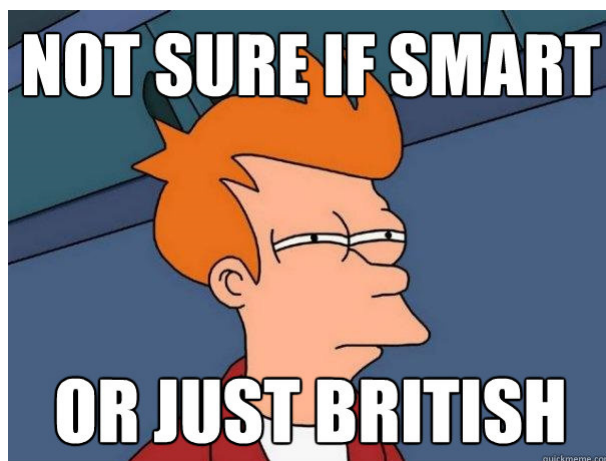


рис. 2.33. Мем «Not sure if...»

Мем-персонаж даного зображення (рис. 2.33.) — Фрай з мультсеріалу «Футурама». Меми з Фраєм символізують підозру і недовіру, та використовуються в різних випадках, коли можна сказати опоненту в спірному діалозі щось на кшталт «Мені здається чи у когось закінчилися аргументи». Зазвичай ця підозра адресована конкретній людині та містить ноти глузування.

2. Риторичні питання — риторична фігура, яка полягає у використанні запитання, що містить у собі ствердну відповідь [46. с. 289].

Даний приклад (рис. 2.34.) ілюструє використання риторичного запитання First world problem? при складанні мема.



рис. 2.34. Мем «First world problem?»

Проблеми Першого Світу — це розчарування та скарги, з якими стикаються лише привілейовані особи в багатих країнах. Як правило, він використовується як комедійний пристрій, щоб полегшити тривіальні незручності.

3. Повторювані синтаксичні конструкції. Як правило, такі конструкції залишаються незмінними в кожному подібному мемі, а додаткова частина конструкції варіюється — особливість, яка зближує меми з традиційними пареміями, такими як прислів'я.

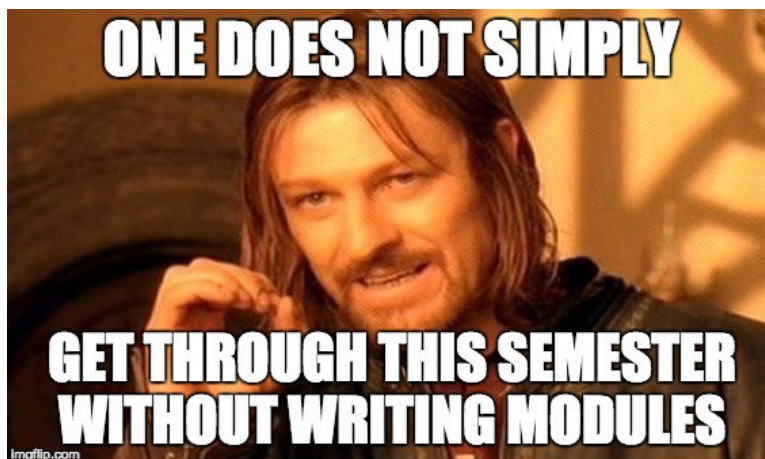


рис. 2.35. Мем «One does not simply...»

До інтернет-мемів з повторюваними конструкціями відноситься, наприклад, так званий мем Бороміра «One does not simply...» (рис. 2.35.), що в перекладі звучить як «Не можна просто так взяти і ...». Таким чином, на рис. 2.35. «One does not simply...» - фіксована частина висловлювання, а *get through this semester without writhing modules* — варіативна. Варіативний компонент може змінюватися в залежності від мовної ситуації. Наведемо ще кілька прикладів: *One does not simply say "I'm hungry" to grandma*, *One does not simply stop procrastinating*, *One does not simply go to sleep* тощо.

Тепер фраза «Не можна просто так взяти і ...» часто використовується як відсилання на те, що людина замість того, щоб нормально щось зробити, навмисно чи ні, влаштовує якийсь фейл.

Крім того, мем використовується у випадках, коли, за задумом автора, дійсно не можна зробити щось просто так. Тобто ця дія здається нездійсненним. Зазвичай це йдеться про певні стереотипи та навички людей. Наприклад, не можна просто так взяти та не випити в п'ятницю. Всі знають, що можна. Але в поєднанні з мемом фраза стає вірусної та знаходить підтримку у багатьох користувачів.

Найбільш поширеним прикладом в німецькій мові можна вважати Dieser Moment, wenn... На малюнку (рис. 2.36.) можна побачити одну з версій цього мему.



рис. 2.36. Мем «Dieser Moment wenn...»

4. Інверсія — одна з стилістичних фігур поетичного мовлення, яка полягає в незвичному розташуванні слів у реченні з очевидним порушенням синтаксичної конструкції задля емоційно-сміслового увиразнення певного вислову[43. с. 264]. Наприклад:



рис. 2.37. Мем «Yoda»

Мем-персонаж Йода (рис. 2.37.), зелена істота невеликого зросту з довгими вухами, магістр ордена джедаїв із саги «Зоряні війни». Йода наймудріший з джедаїв і часто дає їм корисні поради. Також він у промові використовує зворотний порядок слів. Обидва ці прийоми використовуються в мемах з майстром Йодою.

Важливо підкреслити, що мему з Йодою дуже поширені й у німецькій мові, приклади можна побачити на наступному малюнку (рис. 2.38.):



рис. 2.38. Мем «Yoda»

5. Допущення помилок (пунктуаційних, синтаксичних, граматичних або орфографічних) в інтернет-мемах використовується з метою іронізації над не зовсім освіченими людьми. Ці помилки можуть бути навмисними або ненавмисними. Перші спеціально створені автором, щоб зберегти цілісність і формат вихідного мему. Останні ж зроблені ненавмисно та пов'язані з обмеженими лінгвістичними компетенціями автора / творця мему або є простими помилками.

Ненавмисні помилки найчастіше роблять люди, для яких англійська чи німецька мови не є рідною, які також допускають аналогічні помилки при усному відтворенні мови. Розглянемо приклад використання даного прийому:



рис. 2.39. Мем «I like cooking my family and my pets»

В даному реченні в залежності від наявності або відсутності коми змінюється сенс, тому, виходячи зі значення пропозиції на зображенні, автор



мему закликає «використовувати коми та не бути психом». Найчастіше такі помилки в мемах являють собою неперекладну гру слів, наприклад:

**I FAILED IN MY ENGLISH TEST !**



рис. 2.40. Мем «I failed in my English test»

Автор мему (рис. 2.40.) висміює людину, яка вважає неможливим те, що вона не склала тест з англійської, проте робить елементарну помилку, використовуючи для англійського слова impossible невірну приставку un-. Переклад даної мовної гри може не справити належного гумористичного ефекту.

Лексичні особливості інтернет-мемів. Текстова частина мемів має унікальні лінгвістичні особливості, які роблять її дуже привабливою для сучасних лінгвістів усього світу, які вивчають мову, що використовується в мемах, навмисно зроблені помилки, структуру речень і правильність або неправильність їх написання, орфографію, скорочення тощо.

1. Наукова термінологія. Під цим поняттям розуміємо сукупність термінів або словосполучень, що обслуговують сферу наукової діяльності.

Наприклад:

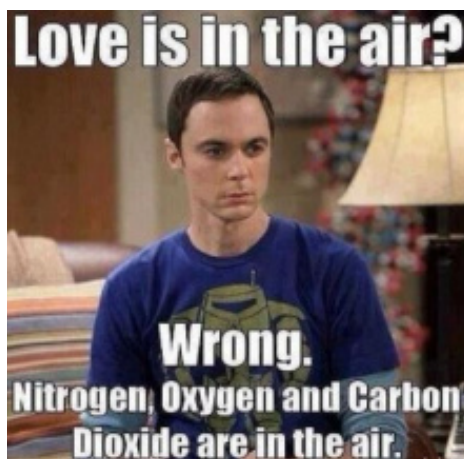


рис. 2.41. Мем «Love is in the air?»

Для створення гумористичного ефекту, в даному інтернет-мемі (рис. 2.41.) використовуються наукові терміни, що позначають хімічні елементи, які присутні в повітрі. Не менш цікавим прикладом є наступний (рис. 2.42.):



рис. 2.42. Мем «Tödlichster Virus der Welt»

У ньому висміюється різниця між способами захисту від різних хімічних речовин та дуже небезпечного вірусу, який є дуже заразним і поширюється дуже швидко. Іронія полягає в тому, що маски, призначені для захисту від менш небезпечних явищ є більш міцними і надійними ніж маска для захисту від більш небезпечного вірусу.

## 2. Грубощі та жаргонна лексика.

Відмінною особливістю інтернет-мемів є активне вживання нецензурної лексики та жаргонізмів. Використання такої лексики в даних одиницях виправдовується аудиторією, яка створює і споживає мему (в більшості своїй молодь). Жаргон — це мова, що складається з більш-менш довільно обраних, видозмінюються і поєднаних елементів одного або декількох природних мов і застосовуваний (зазвичай в усному спілкуванні) окремої соціальною групою з метою мовного відокремлення, відділення від інших частин цієї мовної спільності [46, с. 144]».

Жаргонна лексика охоплює соціальні та професійні групи. Розглянемо наступний приклад (рис. 2.43.) вживання жаргонізмів при побудові висловлювання в інтернет-мемах:

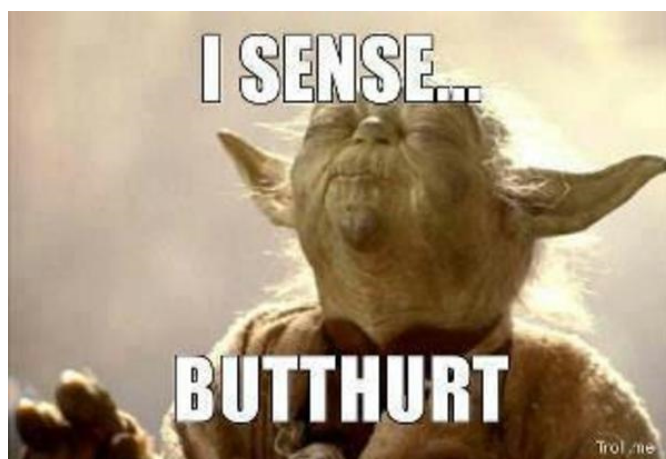


рис. 2.43. Мем «Butthurt»

Жаргонізм *butthurt* утворений від *butt* в значенні «дупа» і *hurt* в значенні «біль» і відноситься до жаргону «школоти». Даний жаргонізм набув широкого поширення в Інтернеті та став загальноживаним, властивим не тільки для «школоти», про що свідчить його поява в словнику *Oxford Dictionary*.

Даний приклад (рис. 2.44.) ілюструє вживання нецензурної лексики при побудові висловлювання. Вираз *I do not give a shit* можна перекласти як «Мені плювати», більш нейтральний аналог даного вираження — *I do not care*.



рис. 2.44. Мем «I don't give a shit»

Треба також відзначити грубе висловлювання німецькомовної аудиторії «*Scheisse*» (рис. 2.45.), яке дуже часто можна зустріти в інтернет-мемах. Українським аналогом слід вважати слово «Дідько», яке зазвичай трактується як лайка у ситуації, коли у людини щось не виходить.



рис. 2.45. Мем «Was ist diese Scheisse?»

3. Аббревіатура — складноскорочені слова, похідне слово, що виникає внаслідок аббревіації — утворення з перших літер або з інших частин слів, що входять до складу назви чи поняття [46, с. 14]. Вживаються як частина неформальної мови, яка використовується в мемах, є ще однією важливою лінгвістичною особливістю. Часто в мемах можна знайти скорочення, які слугують для передання сенсу якомога меншою кількістю слів / символів.

Аббревіатури, які використовуються в мемах, зазвичай відносяться до акронімів:

ASAP — As Soon As Possible

FYI — For Your Information

LOL — Laughing Out Loud (рис. 2.46.)

ILD — Ich Liebe Dich

BD — Bis Dann

HDL або HDGDL — Hab Dich Lieb або Hab Dich Ganz Doll Lieb

XOXO — Umarmung und Küsschen (рис. 2.47.)

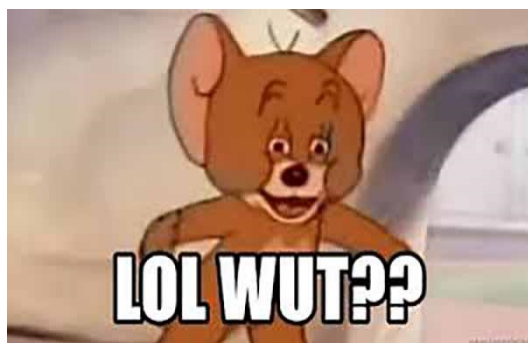


рис. 2.46 Мем «Lol Wut»



рис. 2.47. Мем «XOXO»

Отже, розглянувши основні мовні особливості та засоби вираження іронії в інтернет-мемах, виходячи з рівневої природи мови, починаючи фонетичним рівнем і закінчуючи лексичним рівнем всього мікротексту, ми дійшли до висновку, що інтернет-мем — багатогранне та неповторне явище, яке має та передає величезну кількість інформації. Для реципієнта важливим повинно бути не тільки поверхнєве розуміння мему, а і його іронічна сутність, яка може бути виражена за допомогою фонетичних, граматичних та лексичних мовних особливостей.

Кожна з цих особливостей є неповторною та несе в собі велику кількість культурного коду тієї чи іншої спільноти.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

У цьому розділі нами були проаналізовані англomовні та німецькомовні інтернет-меми, які були класифіковані згідно з різними типологіями, представленим в теоретичній частині даної роботи, а саме: за способом вираження, за структурою, за хронологією і за джерелом виникнення.

Ми виділили та схарактеризували такі структурно різні Інтернет-меми:

- креолізований мем, з текстової та візуальної частини;
- текстовий мем (слово або фраза);
- мем-картинка або невербальний мем;
- відео-мем;
- гіф.

Отже, характеристика мему залежить від його виду, але майже у всіх Інтернет-мемів можна виділити наступні загальні ознаки:

1. Сфокусованість на певній соціальній групі.
2. Сувора композиція, що дозволяє створювати власні меми за готовими шаблонами.
3. Обов'язкова наявність прецедентного джерела, не повідомляючи якого неможливо повне розуміння мему.
4. Гедоністична мета мему.
5. Наявність вербальної складової. Відео-мем і картинка мають підпис або ключову фразу, які можуть вживатися в письмовій мові.
6. Звернення мема до Інтернет-користувача.

Таким чином, попри складну класифікацію, Інтернет-меми мають загальну природу і можуть розглядатися як один мовний жанр.

Наступним етапом нашого дослідження було надання кількісних показників у процентному співвідношенні оброблених нами мемів, нагадаємо що матеріалом для дослідження послужив корпус більше ніж з 1000 креолізованих, невербальних та текстових Інтернет-мемів, зібраних в англо- та німецькомовному сегментах мережі Інтернет.

За допомогою таблиці 2.1. ми зробили висновок, що більшість мемів відносяться до типу креолізованих (79%), також можна побачити що текстові та невербальні меми є не дуже популярними серед англо- та німецькомовних користувачів Інтернет мережі.

Що стосується мовних відмінностей, ми бачимо кількісну перевагу англійських мемів серед оброблених. Це може бути зумовлено тим, що мем — поняття інтернаціональне і вперше з'явилося саме інтернаціональною мовою, тобто англійською.

З точки зору комунікативної сфери Інтернет-меми можуть бути політичними, побутовими та мистецькими (кіно, література тощо).

Виходячи з оброблених даних, представлених у таблиці 2.2., ми дійшли до висновку, що найцікавішими типами мемів з точки зору комунікативної сфери є політика(41%) та побут (42%), котрі мають майже однаковий відсоток. Найменш популярними стали меми типу мистецтво, які отримали лише 17%.

Також були виявлені мовні особливості інтернет-мемів, які зближують їх з одиницями фразеологічного і пареміологічного фонду мови, та являються безпосередніми засобами вираження іронії, розглянуті їх характерні риси, виходячи з рівнів природи мови, починаючи фонетичним рівнем і закінчуючи рівнем стилістики всього мікротексту.

Таким чином, були виділені наступні особливості інтернет-мемів:

1. Стилістичні (метафора, порівняння, гіпербола, антитеза, алюзія, уособлення, алегорія);
2. Фонетичні (звуконаслідування або оноματοпея, мовна гра, заснована на омонімії, рима);
3. Граматичні (еліптичні конструкції, риторичні питання, повторювані синтаксичні конструкції, інверсія, допущення помилок);
4. Лексичні (наукова термінологія, нецензурна і жаргонна лексика, аббревіатура).

У пункті 2.2. ми надаємо таблицю з кількісним показником знайдених нами художніх прийомів у англомовних та німецькомовних інтернет-мемах.

За результатами нашого дослідження, приведеного у таблиці 2.4. можна зробити висновок, що з усіх відібраних інтернет-мемів англійською мовою кількісну перевагу мають меми, що містять алюзію, гіперболу та порівняння — 22,5 %, 21%, 19,5 % відповідно. Трохи відстає за своїм показником метафора та антитеза, а зовсім невелику кількість автори та реципієнти віддають перевагу уособленню та алегорії.

Говорячи про меми, які створює та «споживає» німецькомовна аудиторія, трійку лідерів займають метафора, алюзія та порівняння — 27 %, 24% та 23 % відповідно. Найменшу кількість у мемах німецькою мовою ми зустріли таких художніх прийомів як уособлення — 2 % та алегорія — 0%.



## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У даній роботі були розглянуті англomовні та німецькомовні інтернет-меми як засоби вираження іронії у сучасному інтернет-дискурсі.

Мета роботи полягала в описі засобів іронії англо- та німецькомовних Інтернет-мемів; класифікації мовних засобів іронії Інтернет-мемів; характеристиці функціонального аспекту іронії в англо- та німецькомовних Інтернет-мемах.

Інтернет-мем являє собою складне вербальне і / або невербальне утворення, яке має культурну цінність, відрізняється високою швидкістю циркуляції в мережі Інтернет і здатністю до реплікації, а також призначене для комплексного впливу на адресата.

Інтернет-мем — це прецедентний феномен, який отримав спонтанне широке поширення в Мережі в певний час. Меми включають одиниці різної природи: слова, часто okazіональні; стійкі поєднання; цитати і їх модифікації; зображення, аудіо, відео. Меми мають ознаки «вірусів», здатні «мутувати» і викликати «епідемії». Життя мему можна представити у вигляді послідовності наступних етапів: виникає інформаційний привід; він перетворюється в мем — підхоплюється та активно інтерпретується користувачами інтернету; мем вичерпує свій креативний потенціал, стає банальністю, штампом, поступово згасає.

В сучасних мемах практично завжди поєднуються візуальна і вербальна складова. Навіть якщо мем спочатку має суто вербальну форму, він підтримується візуально (персонаж, комікс, гіфи), бо сучасні технічні можливості дозволяють легко це зробити.

Використання мемів в медіатексті визначається прагненням додати матеріалу невимушений, відкритий характер, наблизити його до інтернет-аудиторії, включити в загальний культурний контекст інтернет-комунікації, підкреслити його злободенність та актуальність.

Будучи новим різновидом паремій, інтернет-меми роблять значний вплив на формування інтернет-мови. Проаналізувавши типології інтернет-мемів, ми виявили, що дані одиниці можна класифікувати за різними критеріями: за хронологією, способу вираження мема, джерела виникнення, за структурою, а також за ефектом впливу.

Інтернет-меми розглядаються нами як сучасні засоби вираження іронії, для яких характерні такі особливості, як звуконаслідування, мовна гра, заснована на омонімії, еліптичні конструкції та риторичні питання, що повторюються синтаксичні конструкції, інверсія, навмисне допущення помилок, неперекладна гра слів, паралельні конструкції, використання наукової термінології, нецензурної та жаргонної лексики, метафора, порівняння, рима, гіпербола, антитеза, алюзія та уособлення.

Для аналізу було складено корпус з більш ніж 1000 інтернет-мемів, переважно в форматі зображень. Інтернет-меми являють собою відносно новий об'єкт вивчення в лінгвістиці, і вони вимагають подальшої до себе уваги, оскільки досить активно беруть участь у формуванні інтернет-мови. Перспективним буде глибше дослідження мемів в порівняльному аспекті (різні мови).

Результати нашого дослідження надалі можуть бути використані в теоретичних курсах лінгвістики малоформатних текстів і практичних курсах по стилістиці англійської та німецької мов.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеева И. С. Введение в переводоведение: учебное пособие. СПб: Академия, 2004. 352 с.
2. Андрейчик Н. И. Синтаксические структуры как средство выражения модальности предположения в вопросительных высказываниях. Лингвистика и методика в высшей школе, 2010. № 2. 144-148 с.
3. Аникина Т. В. Интернет-мем в условиях современной коммуникации. Новая наука: опыт, традиции, инновации, 2016. № 8-2. 54-58 с.
4. Арутюнова Н. Д. Метафора и дискурс. М, 1990. 5-32 с.
5. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. М.: Сов. Энциклопедия, 1969. 608 с.
6. Бабина Л. В. Об особенностях демотиватора как полимодального текста. Филологические науки. Вопросы теории и практики, 2013. № 2 (20). 28-33 с.
7. Барт Р. Мифологии. URL: <http://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Barthes-Mythologies-MythToday.pdf> (дата звернення: 26.04.2020).
8. Болотнова Н. С. О типологии регулятивных структур в тексте как форме коммуникации. Томска: Вестник Томского гос. пед. ун-та, 2011. № 3 (105). 34-40 с.
9. Броуди Р. Психические вирусы. Как программируют ваше сознание. М.: Поколение, 2007. 304 с.
10. Варламова Е. В. Интернет-дискурс как феномен. Вестник Поморского государственного университета. Серия «Гуманитарные и социальные науки», 2006. 116–119 с.
11. Веселова Н. В. Ирония в политическом дискурсе : автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб, 2003. 16 с.
12. Вешнякова А. В. Лингвокреативный аспект интернет-мемов. Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2016. № 4. URL: <http://publikacia.net/archive/2016/6/4/9> (дата звернення: 30.07.2020).

13. Виноградова Т. Ю. Русская и сопоставительная филология: лингвокультурологический аспект. Казань, 2004. 63-67 с.
14. Внебрачных В. А. Троллинг как форма социальной агрессии в виртуальных сообществах. Вестн. Удмурт. ун-та. Сер.: Философия. Социология. Психология. Педагогика, 2012. № 1. 48–51 с.
15. Галичкина Е. Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках. Астраханский государственный педагогический университет, 2001. 165 с.
16. Горденко Н. В. Сложности перевода английских фразеологизмов на русский язык. Успехи современного естествознания, 2008. № 3. 77–78 с.
17. Горностаева А. А. Место иронии в речевых портретах современных политических деятелей. Вестн. РУДН. Сер.: Лингвистика. 2016. № 1 URL: [https:// cyberleninka.ru/article/n/mesto-ironii-v-rechevyh-portretah-sovremennyh-politicheskikh-deyateley](https://cyberleninka.ru/article/n/mesto-ironii-v-rechevyh-portretah-sovremennyh-politicheskikh-deyateley) (дата звернення: 23.03.2020).
18. Громовая М. И. Интернет-мем как лингвокультурема современного филологического анализа. Мова, 2015. № 23. 27-31 с.
19. Данилова Ю. Ю. Мем как структурное, функциональное и визуально-коммуникативное целое. Наука и мир, 2015. № 1 (17). 37-40 с.
20. Двойные мемы. URL: <https://thequestion.ru/> (дата звернення: 01.08.2020).
21. Дементьев В. В. Непрямая коммуникация. М., 2006. № 7. URL: [https://ru.rationalwiki.org/wiki/Закон\\_По](https://ru.rationalwiki.org/wiki/Закон_По) (дата звернення: 23.08.2020).
22. Докінз Р. Егоїстичний ген / пер. з англ. Н. О. Фоміна. М.: Світ, 1993. 318 с.
23. Жеребило Т. В. Словарь лингвистических терминов. Назрань: Пилигрим, 2010. 488 с.
24. Закон По. URL: [https://ru.rationalwiki.org/wiki/Закон\\_По](https://ru.rationalwiki.org/wiki/Закон_По) (дата звернення: 23.08.2020).
25. Зиновьева Н. А. Воздействие мемов на Интернет-пользователей: типология Интернет-мемов. Вестник экономики, права и социологии, 2015. № 1. 178-184 с.

26. Зиновьева Н. А. Роль интернет-мемов в воспроизводстве интернет-культуры. Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования. Екатеринбург, 2015. 217-223 с.
27. Зиновьева Н. А. Функции интернет-мемов в обществе. URL: <http://openbooks.ifmo.ru/ru/file/2282/2282.pdf> (дата звернения: 29.09.2020).
28. Иванов Л. Ю. Язык интернета: заметки лингвиста. Словарь и культура русской речи. М., 2000. 354 с.
29. История возникновения плаката Keep calm. URL: <http://www.phluder.ucoz.ru/publ/2-1-0-21> (дата звернения: 06.10.2020).
30. Казак М. Ю. Специфика современного медиатекста. М., 2012. 320-334 с.
31. Канашина С. В. Детабуизация в интернет-мемах на лингвистическом и тематическом уровнях. М.: Вестник Московского государственного лингвистического университета, 2014. № 20 (706). 90-101 с.
32. Канашина С. В. Что такое интернет-мем?. Белгород: Научные ведомости Белгородского государственного университета, 2017. № 28 (277). 84-90 с.
33. Капанадзе Л. А. Структура и тенденции развития электронных жанров. Русский язык. Приложение к газете «Первое сентября», 2002. № 21.
34. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград, 2002. 166-205 с.
35. Кацюба Л. Б. Определение паремии (лингвистический аспект дефиниции). Вестник ЮУрГУ, 2013. № 1. 65-67 с.
36. Квят А. Г. Медиамем как инструмент политического PR: когнитивный подход. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1254> 12 (дата звернения: 26.08.2020).
37. Кирдеева Н. С. Интернет-мемы в английском языке. Спб: Иностранные языки в экономических вузах России. Всероссийских научно-информационный альманах, 2015. 9-13 с.

38. Клименко Т. Н. Типы и текстообразующие функции иронических контекстов (на материале романов-антиутопий): дисс. ... канд. филол. наук. СПб, 2007. 235 с.
39. Колошиц А. Г. Способы перевода паремиологических единиц на русский язык (на материале русской художественной прозы). Минск: Идеи. Поиски. Решения: сборник статей и тезисов IX Международной науч.-практ. конф, 2015. 7-13 с.
40. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). М. : Высш. Шк., 1990. 253 с.
41. Кравченко С. А. Нелинейная социокультурная динамика: играйзационный подход. М.: Издательство МГИМО-Университет, 2006.
42. Кронгауз М. А. Мемы в Интернете: опыт деконструкции. Наука и жизнь, 2012. № 11. 127-132 с.
43. Ксенофонтова И. В. Специфика коммуникации в условиях анонимности: меметика, имиджборды, троллинг. URL: [https://web.archive.org/web/20130514073550/http://centrfolk.ru/edition/publication\\_online/publication\\_collection/IF\\_25-ksenofontova.pdf](https://web.archive.org/web/20130514073550/http://centrfolk.ru/edition/publication_online/publication_collection/IF_25-ksenofontova.pdf) (дата звернення: 23.06.2020).
44. Кьеркегор С. О Понятие иронии. Логос, 1993. № 4. 176-198 с.
45. Лазарева М. Е. Языковые средства выражения иронии на материале норвежских публицистических текстов: дисс. ... к. филол. н. М., 2005. 198 с.
46. Літературознавчий словник-довідник / за ред. Р. Т. Гром'яка, Ю. І. Коваліва, В. І. Теремка. К.: ВЦ «Академія», 2007.
47. Лутовинова О. В. Интернет как новая «устно-письменная» система коммуникации. Изв. Рос. гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена, 2008. №. 71. 58-65 с.
48. Мечковская Н. Б. История языка и история коммуникации: от клинописи до Интернета. М.: Наука, 2009. 584 с.

49. Морослин П. В. Лингвокультурологические основы теории функционирования 45 рунета в пространстве межкультурной коммуникации. М., 2010.
50. Никитина О. А. Интернет-мем как мультимодальный феномен немецкоязычного интернет-дискурса. Язык и культура, 2018. № 43. 74-87 с.
51. Плотникова С. Н. Технологизация дискурса: процесс и результат. Вестник ИГЛУ, 2008. № 4. 138-147 с.
52. Походня С. И. Языковые средства выражения иронии в англоязычной художественной прозе (на материале английской и американской художественной литературы конца XIX-XX веков): дис. ... канд. филол. наук. Киев, 1984. 217 с.
53. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на наше сознание. М.: Ультра. Культура, 2003. 368 с.
54. Руженцева Н. Б. «Чужие» и «свои» в биополярной и многополярной политической картине мира. Политическая лингвистика, 2013. № 3 (45). 63–70 с.
55. Рыжков М. С. Речевые стратегии и тактики интернет-коммуникации (на 47 материале чатов). М., 2012.
56. Савицька Т. Є. Інтернет-меми як феномен масової культури URL: [http://infoculture.rsl.ru/NIKLib/althome/news/KVM\\_archive/articles/2013/03/2013-03\\_r\\_kvм-s3.pdf](http://infoculture.rsl.ru/NIKLib/althome/news/KVM_archive/articles/2013/03/2013-03_r_kvм-s3.pdf) (дата звернення: 27.10.2020)
57. Санина А. Визуальная политическая ирония в Рунете: кейс сообщества «Potsreotizm». Интеракция. Интервью. Интерпретация, 2015. № 9. 79–98 с.
58. Санников В. З. Русский язык в зеркале языковой игры. М.: Языки славянской культуры, 2002. 552 с.
59. Сидорова М. Ю. Интернет-лингвистика: русский язык. Межличностное общение. М., 2006.
60. Смирнов Ф. О. Национально-культурные особенности электронной коммуникации на английском и русском языках: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ярославль: ЯГПУ имени К. Д. Ушинского, 2004.

61. Столетов А. Мемы: мифы и реальность. URL: <http://www.advertology.ru/article74564.htm> (дата звернения: 16.10.2020).
62. Сытникова Т. А. Сущность и специфика компьютерного дискурса как объекта лингвистического исследования: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Хабаровск: ДВГГУ, 2010.
63. Тырыгина В. А. Проблема жанра в массово-информационном дискурсе: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Москва: МПГУ, 2007.
64. Успенский Б. А. Поэтика композиции. М.: Искусство, 1970. 256 с.
65. Ушаков А. А. Интернет-дискурс как особый тип речи. Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение, 2010.
66. Федорова С. А. Жанровая особенность интернет-дискурса. Социально-экономические явления и процессы, 2014.
67. Шаронов И. А. Проблемы описания русских коммуникативов, состоящих из служебных слов URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/problemy-opisaniya-russkih-kommunikativov-sostoyaschih-iz-služhebnyh-slov> (дата звернения: 05.04.2020).
68. Шилихина К. М. Лексическая сочетаемость как источник вербальной. Вестник Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Лингвистика и межкультурная коммуникация, 2010. № 2. 64–69 с.
69. Щурина Ю. В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации. Научный диалог, 2012. №3. 160-172 с.
70. Щурина Ю. В. Интернет-мемы: проблема типологии. Вестник Череповецкого государственного университета, 2014. № 6 (59). 85-89 с.
71. Attardo S. Irony as relevant inappropriateness. Journal of Pragmatics, 2000. 793–826 p.
72. BuzzFeed's Jonah Peretti on How Internet Memes Work URL: <http://www.details.com/story/buzzfeed-jonah-peretti-talks-memes> (дата звернения: 03.09.2020).



73. Chrystal D. Language and the Internet. Cambridge University Press, 2004. 272 p.
74. Colebrook C. Irony: The New Critical Idiom. London and New York: Routledge, 2004. 202 p.
75. Garber M. How to Tell a Joke on the Internet. The new typography of irony URL: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2013/05/how-to-tell-a-joke-on-theinternet/309293/> (дата звернення: 03.09.2020).
76. Hofstadter D. R. Metamagical Themas: Questing for the Essence of Mind and Pattern. URL: <https://archive.org/details/MetamagicalThemas> (дата звернення: 15.10.2020).
77. Hutcheon L. Irony's Edge: The Theory and Politics of Irony. London and New York: Routledge, 1994. 243 p.
78. Leech G. A Linguistic Guide to English Poetry. NY: Longman, 1991. 237 p.
79. Mydans S. Across cultures, English is the word URL: <http://www.nytimes.com/2007/04/09/world/asia/09iht-englede.1.5198685.html> (дата звернення: 17.09.2020).
80. Partington A. The Linguistics of Laughter. London and New York: Routledge, 2006. 262 p.
81. Rauch J. Generation next, Millennials will outnumber baby-boomers in 2019. The Economist, 2019.
82. Tvan D. A Multidisciplinary Approach. London: Sage, 1998.