

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра української мови та прикладної лінгвістики

ЛІНГВАЛЬНІ ЗАСОБИ ТВОРЕННЯ КОМПІЧНОГО В УКРАЇНСЬКИХ МЕМАХ

Кваліфікаційна робота

освітнього ступеня «бакалавр»

студентки 4 курсу

галузі знань 03 «Гуманітарні науки»,

спеціальності 035 «Філологія»,

спеціалізації 035.01 «Українська мова

та література», ОНП «Українська

філологія та західноєвропейська мова»

Юлії Володимирівни ГУК

Науковий керівник:

к.філол.н., асистент кафедри української

мови та прикладної лінгвістики

Святослав ШЕВЕЛЬ

«Допущено до захисту»

протокол засідання кафедри

української мови та прикладної лінгвістики

№ 15 від «б» червня 2024 року

завідувач кафедри _____

к.філол.н., доц. **Сергій РІЗНИК**

КИЇВ-2024

АНОТАЦІЯ

У сучасному цифровому суспільстві меми відіграють ключову роль у комунікації, відображаючи реакцію громадськості на актуальні події та явища. Представлене дослідження спрямоване на комплексний лінгвістичний аналіз українських Інтернет-мемів та їх класифікацію за тематикою та засобами вираження комічного. Робота охоплює такі аспекти, як загальнотеоретичні основи мемів, методи їх аналізу, розробка власної класифікації та визначення оригінальної дефініції поняття «мем». Методологія дослідження включає контент-аналіз для відбору матеріалу та структурний метод для класифікації мемів. Застосування дискурс-аналізу дозволяє розглянути комунікативні функції мемів у різних соціальних контекстах. Результатом дослідження є систематизація лінгвальних засобів створення комічного, а також виявлення специфічних рис українського гумору та культурних кодів у мемах. Об'єктом дослідження є корпус українських мемів у медіа-просторі за 2022-2023 роки, з урахуванням їхньої ролі в формуванні суспільної думки та способів комунікації. Предметом дослідження – лінгвістичні засоби реалізації категорії комічного в мемах. Наукова новизна полягає у розробці класифікації мемів українського медіапростору та введенні оригінальної дефініції поняття «мем». Результати дослідження можуть бути корисними для рекламної та маркетингової галузей, а також для освітніх програм з лінгвістики, семіотики та культурології. Це дослідження сприяє розвитку теорії комунікації та лінгвістики, розширюючи уявлення про способи творення та сприйняття гумору в сучасному медіапросторі. Його результати можуть послужити основою для подальших наукових досліджень у галузі медіа та комунікаційної теорії.

Ключові слова: меми, лінгвосеміотика, медіа-культура, комічний аспект, гумор.

ABSTRACT

In today's digital society, memes play a key role in communication, reflecting the public's reaction to current events and phenomena. The present study is aimed at a comprehensive linguistic analysis of Ukrainian Internet memes and their classification by topic and means of expressing the comic. The work covers such aspects as the general theoretical foundations of memes, methods of their analysis, development of the author's own classification, and determination of the original definition of the concept of «meme». The research methodology includes content analysis for material selection and a structural method for meme classification. The use of discourse analysis allows us to consider the communicative functions of memes in different social contexts. The result of the study is the systematisation of linguistic means of creating the comic, as well as the identification of specific features of Ukrainian humour and cultural codes in memes. The object of the study is the corpus of Ukrainian memes in the media space in 2022-2023, taking into account their role in shaping public opinion and methods of communication. The subject of the study is the linguistic means of implementing the category of comic in memes. The scientific novelty is the development of a classification of memes in the Ukrainian media space and the introduction of an original definition of the concept of «meme». The results of the study can be useful for the advertising and marketing industries, as well as for educational programmes in linguistics, semiotics, and cultural studies. This study contributes to the development of communication theory and linguistics by expanding the understanding of the ways in which humour is created and perceived in the contemporary media space. Its results can serve as a basis for further research in the field of media and communication theory.

Keywords: memes, linguistic semiotics, media culture, comic aspect, humour.

ЗМІСТ

РОЗДІЛ І. ЗАГАЛЬНОТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛІНГВОСЕМІОТИКИ ТЕКСТІВ МЕМІВ	8
1.1. Дефініції та змістовий обсяг поняття «мем»	8
1.2. Лінгво-комунікативні категоріальні ознаки мемів	13
1.3. Авторські класифікації мемів	16
Висновки до розділу 1	22
РОЗДІЛ ІІ. ТЕМАТИЧНА КЛАСИФІКАЦІЯ МЕМІВ	23
2.1. Побутові меми	23
2.2. Політичні меми	26
2.3. Культурологічні меми	26
Висновки до розділу 2	28
РОЗДІЛ ІІІ. КЛАСИФІКАЦІЯ МЕМІВ ЗА ЛІНГВАЛЬНИМИ ЗАСОБАМИ ТВОРЕННЯ КОМІЧНОГО	29
3.1. Іронія	29
3.2. Сарказм	31
3.3. Порівняння і антитеза	33
3.4. Гіпербола і літота	36
3.5. Каламбур	38
3.6. Парадокс, абсурд	40
3.7. Розмовно-просторічна лексика	41
3.8. Вульгаризми	44
3.9. Пародіювання	45
3.10. Сленг	46
3.11. Діалектизми	47
Висновки до розділу 3	48
ВИСНОВКИ	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	51
ДОДАТКИ	54

ВСТУП

В еру комп'ютеризації, глобалізації та постійного оперування новою інформацією в суспільстві не могло не виникнути засобу для швидкого її поширення. Що більше, оскільки ми не здатні завжди бути ознайомленими з абсолютно кожною новиною світу і таким чином мати змогу підтримувати розмову з людьми різного віку і сфер діяльності, щось мусило бути створеним задля швидкого розповсюдження важливої інформації, реакції на неї та, разом із тим, економії мовленнєвої енергії співрозмовників. Таку функцію сьогодні виконують саме меми, хоча часто їхній вплив є неусвідомленим, применшеним чи сприйнятими лише поверхнево. Проте як поняття глобальне меми репрезентують цілі нації, об'єднуючи людей і демонструючи їхню реакцію на певні подразники.

Дослідженню ролі мемів у сучасній медіякультурі та лінгвістиці у вітчизняному та зарубіжному мовознавстві присвячено праці таких науковців як: О. Чернікова, О. Садловська, С. Блекмор, Р. Мілнер, Л. Шифман, Д. Харуей, Г. Дженкінс, Т. Пода, Е. Берднікова, Ж. Денисюк, О. Дзюбіна, Дж. Вілкінс, Б. Вігінс, Д. Олсен.

Актуальність дослідження обґрунтовується необхідністю вивчення мемів як одного з найпотужніших засобів комунікації у сучасному цифровому середовищі, який демонструє реакцію суспільства на актуальні події та явища. Дослідження комічного аспекту мемів дозволяє зрозуміти, як формується суспільна думка та які механізми впливу використовуються найчастіше для передачі певних меседжів. Також вивчення українських мемів допомагає виявити специфіку національного гумору, культурні коди та мовні особливості, що робить це дослідження важливим для глибшого розуміння української ідентичності та способів комунікації. Нарешті, аналіз лінгвальних засобів творення комічного в мемах (таких як іронія, сарказм, гіпербола тощо) сприяє розвитку теорії комунікації та лінгвістики, розширюючи уявлення про способи творення і сприйняття гумору та відкриває нові перспективи для вивчення взаємодії між текстом та зображенням.

Мета роботи – комплексне лінгвістичне дослідження різних прийомів відтворення комічного в українських Інтернет-мемах та їх системна класифікація.

Поставлена мета передбачає розв'язання таких *завдань*:

- дослідити загальнотеоретичні основи дослідження лінгвосеміотики текстів мемів шляхом визначення дефінітивного наповнення поняття «мем» та виокремлення лінгво-комунікативних категоріальних ознак мемів;
- проаналізувати авторські класифікації мемів та вивести власну концепцію класифікації;
- розробити тематичну класифікацію й класифікацію за лінгвальними засобами вираження комічного та провести їхній ґрунтовний аналіз.

Об'єктом дослідження є корпус мемів українського медіапростору за період 2022-2023 рр (див. Додатки).

Предметом дослідження – лінгвістичні засоби реалізації категорії комічного в мемах.

Джерела фактичного матеріалу: тематичні сторінки, групи й канали у соціальних мережах Instagram і Telegram (1234.6789ua, memasiki_cloudy, exexueyzer, Ukrmemes mine problems, МЕМАГРАМ, вагомі приводи кинути універ, негречні, візьМЕМ та ін.).

Корпус дослідження складають 300 одиниць мемів, відібраних за прецедентним феноменом, які разом із усіма їхніми варіаціями утворюють 548 одиниць, розподілених на три тематичні групи: побутові – 413, політичні – 105, культурологічні – 30 (див. Додатки).

Методологічний фундамент роботи складають лінгвістичні дисципліни, що входять до лінгвосеміотичної парадигми. У контексті цієї парадигми меми розглядаються як складні багатокомпонентні знакові системи, що поєднують вербальні та невербальні елементи для створення комунікативного ефекту. Ця методологія дозволяє дослідити меми як динамічні феномени, що відбивають культурні, соціальні та політичні процеси, а також механізми їхнього породження та сприйняття у сучасному медіапросторі.

Методи дослідження. Під час проведення нашого дослідження ми використовували метод контент-аналізу для відбору матеріалу для подальшої роботи та структурний метод задля класифікації мемів за тематикою та лінгвальними засобами. Також ми послуговувалися методом дискурс-аналізу для вивчення комунікативних функцій мемів у різних соціальних контекстах.

Наукова новизна роботи полягає у виборі об'єкта дослідження, оскільки вперше: розроблено класифікацію мемів українського медіапростору за тематикою та засобами вираження комічного у них; проведено комплексний аналіз лінгвальних засобів вираження комічного; виявлено специфічні риси українського гумору та культурних кодів; досліджено взаємодію між текстом і зображенням; виведено оригінальну дефініцію поняття «мем» у контексті лінгвосеміотики.

Теоретичне значення дослідження полягає у розвитку та поглибленні розуміння лінгвосеміотичних аспектів комунікації в цифрову епоху. Дослідження сприяє розширенню теорії комунікації та лінгвістики, зокрема вивченню механізмів створення і сприйняття комічного у сучасному медіапросторі. Введення оригінальної дефініції поняття «мем» та систематизація лінгвальних засобів створення комічного доповнюють існуючі наукові знання про меми як складні багатокомпонентні знакові системи. Крім того, дослідження взаємодії між текстом і зображенням у мемах сприяє розвитку семіотики та розумінню ролі візуальної комунікації в сучасних комунікативних практиках.

Практичне значення роботи полягає у можливості застосування отриманих результатів у таких сферах діяльності, як: реклама, маркетинг та медіа для створення ефективних комунікаційних стратегій та кампаній. Крім того, результати дослідження можуть бути корисними для освітніх програм з лінгвістики, семіотики, медіазнавства та культурології, а також для подальших наукових досліджень у цих галузях.

РОЗДІЛ I. ЗАГАЛЬНОТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛІНГВОСЕМІОТИКИ ТЕКСТІВ МЕМІВ

1.1. Дефініції та змістовий обсяг поняття «мем»

Поняття «мем» не є чимось новим, створеним в ХХІ ст., як видається на перший погляд. Насправді, цей термін було вигадано ще в 1976 р. британським науковцем Річардом Докінзом у книзі «Егоїстичний ген», де він порівнює мем і ген і показує їхню спільну мету – поширювати інформацію [32].

«**Меми**» є не просто частиною інфопростору сучасної людини, вони міцно засіли в нашому повсякденному житті, оскільки схильність особи до накопичення й поширення інформації на все більшій території (до прикладу, релігія чи культура), проносячи її крізь роки, закладена в наших генах, і глибина ролі мемів в людському житті часто є неусвідомленою. Л. Шифман стверджує: «З перших поглядів вони (меми) можуть здатися незначними шматочками поп-культури, але глибший аналіз показує, що вони грають невід'ємну роль у деяких визначальних подіях двадцять першого століття <...> і можуть вважатися (пост)модерним фольклором» [40, с. 6]. Меми не були створенні завдяки Інтернету, вони завжди були частинкою нас самих.

Існує чимало підходів до тлумачення цього поняття, оскільки саме воно є досить різноплановим. Роль мемів досліджують у медіакulturі, їх вивчають у галузі лінгвістики, соціолінгвістики, когнітивної і політичної лінгвістики і т.д. Розробками проблематики мемів займаються такі лінгвісти як: С. Блекмор, Р. Мілнер, Л. Шифман, Д. Харуей, Г. Дженкінс, Т. Пода, Е. Берднікова, Ж. Денисюк, О. Дзюбіна та ін.

Першим, як ми вже зазначили, дав визначення мемам Р. Докінз, який вважав їх ідеями, музичними мотивами, модою на вбрання, фразами з кінофільмів, і навіть засобами виробництва, такими як виготовлення горщиків чи будівництва арок. Науковець стверджував, що якщо «ідея закріплюється, можна сказати, що вона розмножується, поширюючись від мозку до мозку» [32, с. 192]

Дослідниця Л. Шифман у своїй книзі «Меми в цифровій культурі», опираючись на роботу Р. Докінза, так пояснює їхню суть: «**Меми** – це:

- а) група цифрових елементів, що поділяють між собою спільні ознаки змісту, форми та/або позиції,
- б) які були створені з усвідомленням одне одного,
- і в) поширювалися, імітувалися та/або трансформувалися через Інтернет багатьма користувачами.» [40, с. 7-8].

Психолог А. Макнамара зазначає: «**мем** – це концепт чи ідея, яку втілено у слові, фразі, образі чи жесті» [34].

Р. Мілнер визначає меми як аматорські медія-артефакти, що інтенсивно реміксуються та рециркулюються різними учасниками в соціальних мережах. [35, с. 3].

Українська дослідниця Т. Пода лаконічно підсумовує визначення попередніх науковців так: **мем** – це елементарний елемент культури і культурних підсистем: релігії, політики, мови тощо. Вона стверджує, що це будь-яка ідея, символ, манера або образ, який свідомо чи несвідомо передається від людини до людини через міміку, жести, відео, мову тощо. «В інформаційному суспільстві засилля мемів, які активно існують у блогах, чатах, на форумах, у рекламі, на телебаченні, у мові мільйонів людей, стало прихованим фактором формування громадської думки, тобто соціально-культурним явищем, яке впливає на формування суспільства». [17, с. 117].

Ж. Денисюк вважає ключовою сутністю існування мемів – їх прецедентність: «майже всі вони являють собою прецедентні феномени, будучи певними фразами, вирізаними кадрами, та відсилаючи до конкретного культурного контексту (події, явища)». Отже, меми, незважаючи на свої незначні розміри, можуть передавати величезні пласти інформації, а також «володіють особливим типом конотацій, наявність яких забезпечує можливість ідентифікації прецедентного феномена адресатом». [6, с. 17].

З лінгвального боку розглядає цей термін дослідниця О. Дзюбіна: «У деякому розумінні Інтернет-меми діють як надмова. Вони <...> дозволяють представляти інформацію в максимально згорнутому вигляді, часто не користуючись навіть вербальними засобами, а посилаючи співбесідникові, наприклад, зображення або мелодійний програш, тим самим надаючи йому можливість самостійного знаходження сенсів і розширюючи комунікативний канал» [8, с. 376].

Визначення поняття «**мем**» подається також у словниках. Кембриджський словник, до прикладу, має таку дефініцію:

- культурна особливість або тип поведінки, що передається з покоління в покоління без впливу генів;
- ідея, зображення, відео тощо, які дуже швидко поширюються в Інтернеті [26].

Портал української мови та культури «Словник UA» подає мем як одиницю культурної інформації, поширювану від однієї людини до іншої за допомогою імітації, навчання і т.п. [18].

Об'єднує усі ці та багато інших визначень те, що їх виникнення спричинено таким поняттям як «прецедентний феномен». О. Селіванова у

термінологічній енциклопедії «Сучасна лінгвістика» так подає його визначення: «Прецедентний феномен – компонент знань, позначення та зміст якого добре відомі представникам певної етнокультурної спільноти, актуальні й використані у когнітивному й комунікативному плані» [20, с. 293]. Тобто мем виникає тоді, коли певне ім'я, ситуація чи текст (за поділом О. Селіванової [20, с. 293]) набуває широкого поширення і стає відомим групі людей, серед яких і зазнає своїх трансформацій і копіювання.

О. Селіванова виділяє кілька типів прецедентних феноменів, які розділила на вербальні (тексти, висловлювання), вербалізовані (ситуації та жанри) та невербальні (архітектурні споруди, твори живопису, скульптури, музичні твори тощо), а також виділила окремий тип – прецедентні імена (реальні люди, вигадані персонажі творів, географічні об'єкти, історичні події та ін., що у мові є власними назвами). О. Селіванова виділяє його окремо, адже імена одночасно можна пов'язати з текстами (вербальний тип), ідентифікаторами яких вони є, та ситуаціями (невербальний тип), в яких, власне, виступають ці імена [20, с. 294].

Проте чи кожне відоме фото, відео або текст є мемом? На противагу мамам, існує ще й поняття «**вірального контенту**» (virals англ.). Це той самий медійний контент, який є цікавим великій аудиторії та стає «вірусним» в Інтернеті з різних причин. Але головна його відмінність від мемів – це те, що він розповсюджується у своїй оригінальній формі, тоді як мем обов'язково мусить зазнати трансформації. Та незважаючи на це, вірالي мають прямий зв'язок із мемами, адже як тільки їх популярність переходить межу і вони починають зазнавати змін, з'являються додаткові смислові наповнення або ж повна трансформація оригінального змісту – утворюється мем.

Таким чином, можна виділити 4 етапи творення й поширення мема:

1. Прецедентний феномен, поширюючись у вигляді вірала, збирає навколо себе всю палітру реакцій, емоційних оцінок, асоціацій, посилань.
2. Із усієї бази інформації відшаровуються найпрозоріші, найзрозуміліші для декодування елементи.
3. Прецедентний феномен поєднується з якоюсь із площин (фото, відео, текст, аудіо і т.д.), та нанизує на себе певний асоціативний елемент для декодування, який було вичленувано раніше. На цьому етапі може утворитися назва мема.
4. Ця перша складова майбутнього мема так само набуває поширення. У залежності від реципієнта та ситуації у ній може змінюватися певна площина, але завжди залишається прецедентний феномен та емоційно-оцінний елемент.

Таким способом утворюються всі мему, не залежно від різновидів прецедентних феноменів та площин, які комбінуються з ними.

Проблема дефініціювання та класифікування мовного знака досі є актуальною в лінгвістиці. Незважаючи на те, що його визначають як «двобічну матеріально-ідеальну одиницю системно організованого мовного коду, яка має певний зміст і служить засобом збереження, отримання, обробки й передачі інформації» [12, с. 3], науковці досі не дійшли згоди, що саме вважати цим знаком – фонему, морфему, слово чи речення, хоча й схиляються саме до слова. Воно, окрім свого формального вираження (яке мають усі вище перераховані одиниці), наповнене ще й сенсом, і завдяки асоціативному мисленню ми легко можемо співвіднести його із конкретним предметом, явищем чи поняттям, чого не можемо зробити із фонемами і морфемами, бо вони є лише частиною цілого поняття, та реченням – набором кількох понять (вважається «суперзнаком»).

Тож виникає питання: що робити із мемами? Ми не можемо заперечувати важливості їх аналізу і класифікації на рівні з іншими мовними знаками, адже в сучасній комунікації його безумовно часто й ефективно почали вживати замість слів чи речень. Співрозмовники можуть використовувати мему або посилатися на них і таким чином, по-перше, емоційно забарвлюють бесіду, а по-друге, економлять свій мовленнєвий ресурс, адже в одному мемі може приховуватися ціла палітра сенсів, влучних для мовленнєвої ситуації. Власне, визначення мема відповідає всім класичним критеріям знака за Ч. Пірсом: «Знаки приймають вид слів, образів, звуків, запахів, смаків, дій або об'єктів, але вони <...> стають знаками лише тоді, коли ми надаємо їм значення». [38].

На перший погляд, може здатися, що його, мем, теж варто було б класифікувати як «суперзнак», тобто текст, який лише поєднує у собі багато різних знаків, що разом виражають певну думку, до того ж, більшість мемів містять у собі саме речення. Проте, на наш погляд, він є чимось більшим і складнішим, адже не обмежується лише словами, а й поєднує у собі багато інших площин (фото, відео, аудіо).

Тому в цій науковій роботі ми б хотіли запропонувати своє визначення поняття «мем» як лінгвознака і назвати його *особливим видом креалізованого тексту*.

Поняття «**креолізації**» активно розробляється сучасними лінгвістами. О. Завадська визначає креолізований текст як полікодовий, що використовує елементи різних семіотичних систем, таких як: зображення, анімація, музичний супровід, інфографіка, фотоколажі, діаграми, графіки, схеми, малюнки, карти та ін. [10, с. 164].

Т. Безугла вважає його текстом, складовими якого є дві негомогенні частини – вербальна та невербальна. «Креолізований текст передбачає узгодженість, тісну взаємодію мовних та іконічних засобів, які утворюють одне візуальне, структурне, смислове та функціонуюче ціле, що забезпечує його комплексний вплив на адресата». [2, с. 35].

Найпростішим прикладом креолізованого тексту є реклама: у ній обов'язково присутня певна невербальна площина, як-от фото, та напис на ньому, який робить на чомусь акцент та несе конкретний зміст, спрямований в одну сторону – на реципієнта і його сприйняття меседжу реклами.

Меми у свою чергу не обмежуються лише цим. Головною їх ознакою є два плани вираження – *базовий* (незмінний прецедентний феномен, посилення на типову ситуацію, яка стала основою для всіх наступних варіацій (візьмімо для прикладу також фото)) та *варіативний компонент* (частинка, яка постійно змінюється, актуалізуючи конкретну емоцію, посил чи зміст).



Малюнок 1.1.



Малюнок 1.2.

Малюнок 1.1. є рекламою випічки McDonald's, в якій, окрім, власне, фото пиріжка, присутній і текст «*Ти – мій вишневий пиріжечок. Любов крізь роки*», тематично відформатований відповідно до святкування Дня Святого Валентина. Окремо ці два плани – візуальний і текстовий – не працюють на реципієнта, не виконують головну мету реклами – продаж. Тому лише у поєднаному вигляді ми можемо назвати це креолізованим текстом.

Що ж до Малюнка 1.2., це беззаперечно мем. У ньому так само присутні згадані раніше обидва плани, проте, окрім цього, він має ще й комічну складову, творчо актуалізовану лінгвальними засобами, в нашому випадку самоіронія: «Я знову пропустив щось важливе, що бачила вся країна». Та, головне, його знакова природа спрямована у дві сторони – на основу прецедентії (базовий компонент) та на творення нового смислу (варіативний

компонент). База тут – приїзд А. Джолі до Львова та випадок із хлопцем, який її не помітив; варіація – всі ситуації, які можуть накладатися на основну семантику «я все пропустив».

Інакше кажучи, взявши фото А. Джолі і хлопця, ми легко можемо помістити його в ситуації: «я і північне сяйво в Україні», «я і успішна кар'єра», «я і автомат на екзамені» та ін. Таких варіацій може бути безкінечна кількість, але вони завжди триматимуть зв'язок зі своїм базовим компонентом, який надає основну емоцію «втрати». В свою чергу, у рекламі відсутня ця взаємозалежність: змінивши слово «пиріжечок» на «булочка», наприклад, ми втратимо зв'язок із візуалом; змінивши фото – зникне зв'язок із текстом (див. Схема 1.1.). Обидва цих компоненти в рекламному креолізованому тексті є базовими й існують лише в такому вигляді, не посиляючись ні на що інше.



Схема 1.1.

1.2. Лінгво-комунікативні категоріальні ознаки мемів.

Раніше ми вже поверхово згадували кілька ознак, притаманних мемам, але це були далеко не всі характеристики, тому далі ми хотіли б ширше проаналізувати лінгвістичні й комунікативні категоріальні ознаки мемів.

Найпершою і, мабуть, найголовнішою категорією є *відтворюваність*, яка лежить в основі самого поняття «мем». Як було згадано раніше, меми – це ті культурні елементи, які сприймаються однією людиною і передаються далі у дещо змінній, доповненій формі, тобто відтворюються, за що й отримали таку назву, що з грецької «**мімема**» (*μίμημα* гр.) перекладається, як «імітація». Без цієї ознаки у нас існували б лише вірالي, що поширювалися б від реципієнта до реципієнта без жодних змін.

Меми утворюються як емоційна реакція на певну ситуацію, тому наступною категорією є *прецедентність*, що ми вже описали у попередніх підрозділах.

Із прецедентності витворюється ще одна особливість – *інформативність*. Оскільки меми – це реакція на певний подразник, то кожен із них репрезентує цей подразник, таким чином поширюючи інформацію менш нав'язливим, ніж, до прикладу, новини, та більш маніпулятивним способом, адже будь-який мем викликає емоцію і часто вона може бути закладена в його основу, таким чином приховано формуючи ставлення реципієнта до події.

Отже, наступною ознакою є *емоційність*. Якщо мем не буде нести у собі певну емоцію, не матиме експресії, то він не матиме поширення, а тому і не буде мемом, що є взаємовиключним.

Цікаво те, що зазвичай у мемах ми висміємо або засуджуємо в іронічному контексті прецедентні феномени, або ж меми просто викликають добродушний сміх і виникають задля розваги. Тобто можна зробити висновок, що основною метою їх творення є *інтерактив*.

Описуючи мем як лінгвознак, ми вказали, що він є особливим видом креолізованого тексту, який поєднує у собі усі сформовані асоціації, емоції й оцінки та різні візуальні площини, тому варто виокремити таку ознаку як *гібридність*. Саме складність визначення аналізованого нами поняття наштовхує на думку про те, що він, мем, деструкціює окремі елементи, виділяючи із них все необхідне для свого творення, а потім об'єднує в одне ціле – гібрид емоцій, сенсів та інформації, доповнюючи їх фото, відео чи звуком задля емоційнішого сприйняття. «Таким чином, у процесі сприйняття реципієнтом креолізованого тексту відбувається подвійне декодування закладеної у ньому інформації, в результаті чого створюється єдиний зміст повідомлення» [21, с. 63].

Окрім гібридності комунікаційних елементів, меми є ще й *інтертекстуальними*, адже дуже часто утворюються за допомогою цитування, алюзії, пародіювання поведінки чи мовлення, стилізації під інший текст тощо. Таким чином формується додаткова надбудова сенсів та основа для декодування реципієнтом, яка й утворює комічний ефект.

Оскільки перераховані особливості притаманні всім мемам, то можна стверджувати про їхню *стереотипізацію* та творення за певним зразком.

І насамкінець, однією із головних ознак мемів є *прирощення у них комічного смислу*. Не можна стверджувати, що це притаманно їм усім, але, як ми згадували раніше, меми утворюються задля розваги і саме викликаний ними сміх призводить до такого широкого поширення й популяризації серед

реципієнтів. *Серед інших ознак саме ця категорія є об'єктом нашого пильнішого розгляду далі.*

Природа гумору здавна цікавила літературознавців та філософів, тому йому було відведено тисячі сторінок досліджень, починаючи зі стародавніх часів Арістотеля, закінчуючи сьогоднішнім. Це говорить про те, що комічне – невід'ємна частина людського життя, і гумор розвивається й трансформується разом зі зміною й розвитком суспільства, а тому інтерес до цієї теми не згасне ще довго.

Серед численних досліджень можна знайти й сотні визначень цьому поняттю, яке в загальному характеризується як те, що викликає сміх. Зокрема, С. Войтюк стверджує, що комічне завжди пов'язане з людською діяльністю, породжується суспільними протиріччями, які мають дві протилежні сторони, одна з яких – обов'язково негативна. Саме ця сторона і є основою висміювання [4, с. 96]. Отже, можна зробити висновок, що комічне – це завжди про суспільство, про взаємодію людей, про передачу інформації та підсвідоме декодування й розуміння. Такі ж самі характеристики притаманні й мемам, отже дана категорія є невід'ємною основою їх формування.

Засобів вираження комічного існує так само чимало, адже це поняття хоч і є загальносуспільним, проте почуття гумору – категорія суб'єктивна, тому кожен утворює жарти тим способом, який вважає за потрібне в певній ситуації. У мемах використання цих засобів все ж обмежується десятком найуживаніших і найзрозуміліших для сприйняття: іронія, сарказм, порівняння, антитеза, гіпербола, літота, каламбур, парадокс, абсурд, пародіювання, розмовно-просторічна лексика (або просторіччя), вульгаризм, сленг, діалектизми. Деякі із цих термінів потребують нашого пояснення.

Іронія (грец. εἰρωνεία – лукавство, насмішка) – слово або словесний зворот, що набувають змісту прямо протилежного до їхнього буквального значення. Іронія – глузливо-критичне ставлення автора до зображуваного [22, с. 57].

Сарказм (грец. sarkasmos – терзання) – дошкульна викривальна насмішка, сповнена ненависті та презирства. Об'єктом сарказму є негативні суспільні явища. [22, с. 104].

Порівняння – художній засіб, який полягає в тому, що пояснення одного предмета чи явища відбувається за допомогою іншого, подібного до нього [22, с. 90].

Антитеза (від. грец. antithesis – протиставлення) – стилістична фігура; особливо підкреслене протиставлення протилежних життєвих явищ, понять, почуттів, думок, людських характерів тощо [22, с. 17].

Гіпербола (грец. hyperbole – перетягання, перебільшення) – один з художніх засобів, що ґрунтується на перебільшенні деяких рис людини,

предмета чи явища з метою надання зображуваному винятковості, викликати захоплення читача чи, навпаки, негативне ставлення [22, с. 34].

Літота (грец. *litotes* – простота) – образний вислів, протилежний гіперболі, який показує з художньою метою ознаки якогось предмета чи явища навмисне у зменшеному вигляді, що часто має поступовий характер [22, с. 72].

Каламбур (франц. *kalembour*) – сталий вислів, побудований на зіставленні чи поєднанні непоєднаних, несумісних понять та явищ, що набувають форми нісенітності [22, с. 61].

Парадокс (грец. *paradoxos* – несподіваний, дивний) – незначне твердження, що розходиться з усталеними поглядами, часом ніби суперечить здоровому глузду, а в дійсності може мати глибокий смисл, нашоувхувати на роздуми [22, с. 82].

Абсурд (від лат. *absurdus* – немилословний, безглуздий) – безглуздя, нісенітниця, смішне, те, що суперечить усталеній істині [9].

Пародія – сатиричне, іронічне наслідування когось, чого-небудь [15].

Вульгаризм (від лат. *vulgaris* – грубий, брутальний) – не прийняте в літературній мові грубо-побутове чи лайливе слово або зворот, вживаний іноді письменниками переважно в мові персонажів для характеристики їхнього особливого побутового колориту [22, с. 33].

Просторіччя – слова чи вирази, характерні для розмовно-побутової мови, що інколи мають відтінок грубості, зневажливості, фамільярності та функціонують на базі літературної мови: віддубасити (побити), рило (обличчя), тища (тисяча). У літературі П. вживаються у мові персонажів зі стилістичною метою. [22, с. 96].

Сленг – жаргонні слова або вирази, характерні для мовлення людей певних професій або соціальних прошарків, які, проникаючи в літературну мову, набувають помітного емоційно-експресивного забарвлення. [16].

Діалектизм (грец. *διάλεκτος* – говір, наріччя) – слово чи вираз, притаманний народному мовленню певної місцевості, що має обмежену сферу вживання. Д. вводяться до тексту літературного твору з метою індивідуалізації мовленнєвої характеристики героїв, підкреслення місцевого колориту зображуваного, а інколи створення комічного враження. [22, с. 39].

1.3. Авторські класифікації мемів

Ми вже визначили, що мем – це специфічна семіотична одиниця, яка поєднує в собі багато планів, відповідно, і підходів до класифікацій може бути безліч. Такі науковці як О. Дзюбіна [8], О. Садловська [19], О. Чернікова [25],

Л. Шифман [40], Р. Мілнер [31] та ін. уже достатньо чітко прокласифікували їх за різноманітними чинниками.

Більшість із цих класифікацій зосереджені на формі вираження мемів, їхній тематиці, структурі, жанрах, тривалості й навіть функціях. І таких чинників можна виділити ще багато, оскільки кожен мем одночасно і поєднує в собі кілька цих категорій, і містить щось особливе, що може існувати лише в наявному конкретному вигляді. Це й пояснює неможливість повної, усеохоплюючої їх класифікації.

О. Чернікова, до прикладу, виокремила такі різновиди мемів, взявши за основу:

- *засоби передачі інформації*: вербальні, невербальні (аудіальні, візуальні, жестові) і комплексні (поєднання двох або більше попередніх типів: вербально-візуальний, вербально-аудіальний, вербально-жестовий інші;
- *сферу комунікації*: розмовні, релігійні, кіномеми, Інтернет-меми, військові, літературні і т.д.;
- *структурний критерій*: слово, словосполучення, речення. [25, с.153-154].

Перевагою цієї класифікації є спроба розглянути мем із трьох основних кутів: за допомогою яких лінгвальних засобів вони утворюються, яку семантику можуть передавати і якими формами для цього користуються. Проте чинник, який науковиця назвала «сфера комунікації», – достатньо широке поняття, яке не можна відразу ділити на безліч відгалужень, що стосуються десятків різноманітних тем. Адже, наприклад розмовні, філософські і військові меми зовсім не знаходяться поруч за своєю семантикою, отже, цій класифікації не вистачає ще якогось перехідного пункту.

Дослідниця О. Дзюбіна зосередила свою увагу на:

- *формі існування мемів*: креолізованні (зображення + текст) та власне текстові меми. У креолізованих О. Дзюбіна також звернула увагу на структурні підрівні, які формують такі меми – вербальний, візуальний, музично-звуковий;
- *структурній організації текстових мемів*: меми-слова, меми-словосполучення та фразові меми.

Ця класифікація перегукується із попередньою, лише не звертається до тематики. Проте дивно, що дослідниця, класифікуючи меми за чинником структурної організації, бере до уваги лише текстові меми, хоча в креолізованих можна простежити ту ж саму тенденцію. [8].

Цікавою видалася класифікація К. Комової, в якій вона користується *структурним принципом*:

- однокомпонентні меми або мем-слово;

- меми-словосполучення;
- меми-фрази (меми-речення як значеннєве, граматичне і інтонаційне ціле; меми-незакінчені фрази; мем, що складається з кількох речень).

А також розподіляє меми за способом впливу на реципієнта:

- гумористичні меми;
- мотиваційні меми (політичні, соціальні, побутові);
- демотиваційні меми (політичні, соціальні, побутові) [11, с. 11-15].

Також дослідниця детальніше зупиняється у своїй роботі на *семантичній класифікації політичних мемів*. Така класифікація видається нам найбільш повною зі структурного плану, а також в ній використовується зовсім новий чинник – спосіб впливу на реципієнта, чого ми не зустрічали раніше. До того ж, концентруючись лише на темі політики, К. Комова показала, що кожна зі згаданих раніше підтем у тематичних класифікаціях також потребує своєї класифікації та глибшого аналізу, що іще раз підтверджує всеохопність аналізованого нами поняття «мем».

Дещо інакшу класифікацію можна знайти в ізраїльській дослідниці Л. Шифман, яка, проте, не окреслює чітко, який чинник бере за основу. Вона виділяє:

- ритуальні меми (культурні ритуали чи поведінкові шаблони);
- меми-картинки (зображення з накладеним текстом);
- міметичні меми (імітаційна поведінка, часто гумористична, що імітує реальні життєві дії);
- пародійні меми (меми, які насміхаються з інших форм медіа чи культурних явищ);
- меми як громадський дискурс (меми, використовані для вираження політичних чи соціальних думок) [40].

Ця ідея є цікавою з погляду варіативності запропонованих мемів, адже до цього моменту такі поняття як «поведінкові шаблони» чи «громадський дискурс» не звучали ніде. Але в цій класифікації не вистачає чіткості і структурованості, адже в одному списку поруч із тематичним чинником (ритуальні, пародійні меми) знаходиться формальний (меми-картинки, міметичні меми, адже тут більше уваги звертається на те, як саме вони були створені) та функційний (меми як громадський дискурс, які так само можуть класифікуватися за тематичним чинником).

Ознайомившись із багатьма запропонованими до нас класифікаціями вітчизняних і закордонних дослідників, ми виявили їхні загальні позитивні сторони та деякі неточності, тож хотіли б запропонувати власний варіант.

Подана далі класифікація мемів є дворівневою: базою для дослідження став розподіл мемів за тематикою, на основі чого відбулося основне

дослідження *засобів творення комічного*. Проаналізувавши попередні напрацювання дослідників, ми зрозуміли, що класифікація за формою існування мемів є уже чітко укладеною і структурованою. Дискусивні питання викликає тематика, яку здебільшого подають досить умовно, тому ми вирішили зупинитися в першу чергу на ній. Також, з'ясувавши основні особливості мемів, а це – наявність двох планів вираження, креолізація та комічний ефект (див. пункт 1.2), необхідним стало дослідження питання використання засобів комічного у мемах, їхня поширеність та вплив на реципієнтів.

Нам вдалося опрацювати достатньо великий корпус, що складається з 300 мемів (кожен з них містить в середньому 1-3 варіації або ж копії, що дає близько 600 одиниць), які охоплюють період 2022 – 2023 років (див. Додатки).

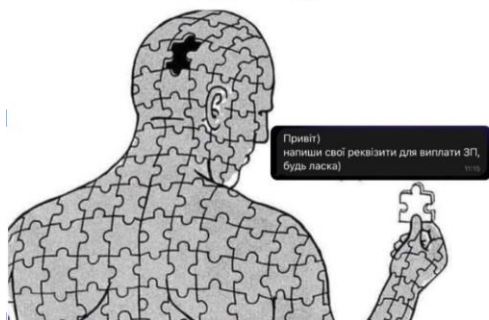
Таким чином, здебільшого усі меми можна звести до трьох загальних тем, пов'язаних *із галуззю суспільної діяльності*:

- побутові – 413;
- політичні – 105;
- культурологічні – 30.

Під час розподілу і групування мемів ми дійшли висновку, що їх неможливо поділити лише за темою, оскільки за наявності однакового базового компонента у двох мемів, варіативний може змінюватися так, що ці два меми будуть належати до двох різних груп.

Наприклад, у двох наступних мемах у нас є однаковий візуальний базовий компонент і базова емоція – «нестача чогось незначного для повного щастя», проте, вони все ж будуть належати до двох різних тематичних підгруп: 1 – Робота, 2 – Життєва ситуація, відповідно до того, який саме варіативний компонент у них акцентуалізований.

Іноді людині для щастя потрібна всього лише одна деталь



Малюнок 1.3.

Іноді людині для щастя потрібна всього лише одна деталь



Малюнок 1.4.

Або, наприклад, наступний мем може належати одночасно до трьох груп. Персонаж із корейського серіалу «Гра в кальмара» сам по собі став мемом

через непередбачуваність дій і часом абсурдну й смішну поведінку. Відповідно, в цьому випадку, мем буде культурологічним. Із додаванням до зображення тексту про особистий досвід кожної людини – сон і роботу – ілюстрація мема змінюється і він стає побутовим. Обличчя політика В. Медведчука і емоція, перенесена від оригінального прецедента, перетворює мем в політичний. Тому, маючи один прецедентний феномен, мем можна віднести до різних тематичних груп, залежно від їхньої трансформації і наповнення.



Малюнок 1.5.

Малюнок 1.6.

Відповідно, класифікуючи меми за тематикою, необхідно також взяти до уваги прецедентні феномени (вербальні, вербалізовані, невербальні, імена [20, с. 294], на основі яких їх було утворено. Таким чином, опрацьовані нами 300 мемів – це 300 прецедентних феноменів, які в свою чергу можуть поширюватися одночасно на кілька тем під час творення нових варіацій (звідси й узялася приблизна кількість в 600 мемів).

Іншим чинником, яким ми скористалися, стали *лінгвальні засоби творення комічного в мемах*. Їх виявилось достатньо багато, до того ж такі засоби досить складно диференціювати, оскільки зазвичай вони поєднуються і працюють одночасно. Тому в цій класифікації ми виділили найбільш поширенні із них:

- іронія;
- сарказм;
- порівняння;
- антитеза;
- гіпербола;
- літота;
- каламбур;
- парадокс;
- абсурд;
- пародіювання;
- розмовно-просторічна лексика;

- вульгаризми;
- сленг;
- діалектизми.

Таким чином, у першому розділі дипломної роботи нами було визначено змістовий обсяг поняття «мем» та визначено основні етапи його творення. Ми визначили «мем» як лінгвознак з урахуванням концепції креолізації, що поєднує вербальні та візуальні елементи. Було розглянуто лінгвокомунікативні категоріальні ознаки мемів, що відрізняють їх від інших форм комунікації. Також проведено аналіз авторських класифікацій мемів і запропоновано власну двоступеневу класифікацію, яка враховує тематику та лінгвальні засоби творення комічного.

Висновки до розділу 1

У результаті нашого дослідження ми з'ясували, що поняття "мем" має багатогранний характер і може отримувати множинність інтерпретацій залежно від аспекту його розгляду. Проаналізувавши трактування цього терміну, запропоновані іншими лінгвістами, та дослідивши мем як лінгвознак, ми можемо запропонувати наступне його визначення: «Мем» – це специфічний лінгво-семіотичний знак, який обов'язково має два плани вираження – базовий і варіативний, і містить комічний ефект; оригінальний варіант креалізованого тексту; знак складеної форми: зображення + текст; двічі актуалізований знак, одночасно спрямований на основу прецеденції і на творення нового смислу.

На підставі отриманих даних можна стверджувати, що всі меми мають низку спільних лінгво-комунікативних категоріальних ознак, а саме: відтворюваність, прецедентність, інформаційність, емоційність, інтерактивність, гібридність, інтертекстуальність, стереотипізація та приращення комічного смислу.

У ході дослідження було проаналізовано чотири авторських класифікації (О. Чернікової, О. Дзюбіної, К. Комової, Л. Шифман) і виявлено їхні позитивні сторони та неточності у вигляді неповноти, непослідовності та відсутності структурованості.

На основі нашого аналізу ми також запропонували власну дворівневу класифікацію мемів, матеріалом для якої слугувала підбірка із 300 (або ж близько 600, враховуючи усі їхні варіації) різних мемів.

Зосередившись на проблемних моментах попередніх класифікацій, нами було виокремлено два наступних чинника: розподіл за темою і за засобами творення комічного. Таким чином, усі меми можна поділити на 3 загальних теми, пов'язаних із галуззю суспільної діяльності: побутові – 413, політичні – 105 та культорологічні – 30 одиниць; та на 14 груп відповідно до найбільш уживаних засобів творення комічного у них: іронія, сарказм, порівняння, антитеза, гіпербола, літота, каламбур, парадокс, абсурд, пародіювання, розмовно-просторічна лексика, вульгаризми, сленг і діалектизми.

РОЗДІЛ II. ТЕМАТИЧНА КЛАСИФІКАЦІЯ МЕМІВ

2.1. Побутові меми

Найпоширенішою темою серед аналізованих мемів виявилися *побутові*, чому є логічне пояснення: для їх розуміння не потрібно перебувати в якомусь особливому контексті або мати додаткові знання чи розуміння ситуації, зазвичай гумор у них будується на життєвому досвіді, який переживає кожен реципієнт. Цю найбільшу і, насправді, доволі абстрактну групу ми поділили на підкатегорії, які для зручності проілюструємо у формі таблиці.

Таблиця 1.1.

1	Життєва ситуація	155
2	Навчання	60
3	Абсурд	41
4	Емоційний стан	41
5	Робота	16
6	Блекаут і тривога	14
7	Мова	13
8	Каламбури	20
9	Вік	17
10	Меми	8
11	Сарказм	7
12	Психолог	6
13	Інтроверти	5
14	Пародії	4
15	Ім'я	2
16	Сім'я	2
17	Коронавірус	2

Загалом ми отримати 413 побутових мемів, поділених на 17 найбільш виразних підтем: *Ім'я, Абсурд, Мова, Робота, Життєва ситуація, Навчання, Мемі, Вік, Емоційний стан, Каламбури, Психолог, Інтроверти, Сім'я, Коронавірус, Пародії, Блекаут і тривога, Сарказм.*

Найпоширенішою серед них виявилася *Життєва ситуація* – 155 мемів. Життєві або ж ситуативні мемі – це ті, прецедентним феноменом для яких є певні прості ситуації, що трапляються у кожного в житті, постійно повторюються, а відтак і викликають сміх. У цьому випадку яскраво проявляється іронія й самоіронія. Аналізуючи персональний дейксис таких мемів, можна простежити закономірність вживання займенників «я» і «ти» (у тому ж значенні «я») у додаткових варіаціях «коли я» \ «коли ти», що й впливає на реципієнтів і відгукується як щось пов'язане з їх особистим життям.

я: 'їду спати'
мій мозок: 'згадує усі крінжові випадки'



Малюнок 2.1.

я на кожній важливій зустрічці



Малюнок 2.2.

я: випадково ворухуся під одялком
кіт:



Малюнок 2.3.

Наступною доволі великою групою стало *Навчання* – 60 мемів. Це зумовлено тим, що здебільшого мемі створює молодше покоління, яке ще навчається в школі чи університеті, або люди, які працюють у сфері викладання. Вони в багатьох моментах перегукуються із життєвими ситуаціями так само, як і категорія *Робота* – 16 мемів, проте, ці ситуації створюються на основі однієї конкретної теми – роботи чи навчання – і, оскільки є досить поширеними, ми видіємо їх як окремі категорії.

вчителька з англійської:



Малюнок 2.4.

я: *здаю роботу не через тиждень після дедлайну*
мій куратор:



Малюнок 2.5.



препод, коли жартує про студентів vs
препод, коли студенти жартують про нього

Малюнок 2.6.

Ще однією виразною темою став *Емоційний стан* – 41 мем. Ця група є особливою, адже меми тут засновані на імпліцитному гуморі, який ще потрібно віднайти, або ж цей сміх надто іронічний чи саркастичний. Часом це чорний гумор, який певною мірою допомагає пережити такі ж чорні часи. До того ж, такі меми є об'єднавчим фактором, коли людина виражає свої почуття через гірку іронію і знаходить однодумців, які почувуються так само.



Малюнок 2.7.



Малюнок 2.8.



Малюнок 2.9.

Зважаючи на останні суспільно-політичні події – війну в Україні й інші заворушення у світі, люди більше не можуть бути відірваними від того, що відбувається навколо. Перегляд новин впродовж усього дня став частиною рутини, на яку необхідна певна емоційна реакція, яка до того ж мусить бути груповою, адже так набагато простіше пережити негативний досвід. Інтернет об'єднав людей з найвіддаленіших точок світу, тому ця групова реакція легко поширюється мережею у найпростішому і одночасно найскладнішому її форматі – мемах. Незалежно від позитивного чи негативного прецедентного феномена, меми створюються з неймовірною швидкістю, що в свою чергу теж стало мемом, адже українці самі почали жартувати над тим, як блискавично ми їх створюємо.



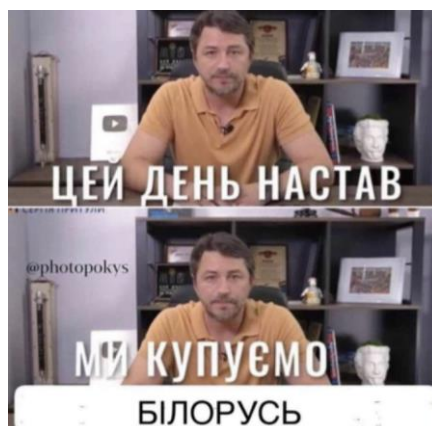
Малюнок 2.10.



Малюнок 2.11.

2.2. Політичні меми

Отже, *політичні меми* є другою найбільш яскраво вираженою темою в сучасному українському медіапросторі. Їх у свою чергу можна поділити на *внутрішньополітичні* – 89 мемів, прецедентними феноменами для яких є події, що відбуваються на території України, та постаті, які тим чи іншим чином пов'язані з українською політичною чи медійною сферою; *зовнішньополітичні* – 16 мемів, створені, відповідно, на основі прецедентів, що фактично не є частиною українського суспільного дискурсу, проте, можуть бути із ним пов'язані.



Малюнок 2.12.



Малюнок 2.13

Перший мем є внутрішньополітичним, оскільки прецедентна особа – С. Притула – відома лише в українському медіапросторі. До того ж, парадоксальна купівля Білорусії зрозуміла лише в контексті російсько-української війни.

Два наступних є зовнішньополітичними, проте з різним виявом. «Еволюція ООН» хоч і стосується всесвітньої організації та її діяльності, але іронічна гіперболізація заснована на тому, як цю організацію бачать українці внаслідок її бездіяльності в російсько-українській війні. Отже, мем все одно дотичний до українських реалій.

Останній мем є зовнішньополітичним у повному його вияві, адже як прецедентна особа – Б. Джонсон, так і сама подія – його відставка, нічого спільного з Україною не мають.

2.3. Культурологічні меми

Останньою, третьою, групою ми виокремили *культурологічні* – 30 мемів, які так само можна конкретизувати відповідно до сфери, якої вони стосуються. Популярними є, до прикладу меми, створені на основі *фільмів або*

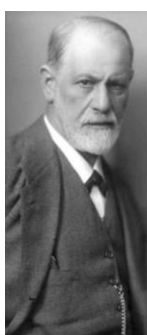
мультфільмів, літературні, філософські, історичні, релігійні, художні мему та багато інших, пов'язаних і культурою загалом. Вони зазвичай поширюються на досить вузьке коло реципієнтів, адже вимагають розуміння контексту (наприклад, мем із вовками буде зрозумілий лише тим, хто читав або дивився «Гаррі Поттера»), проте, часто виходять за межі цільової аудиторії, поширюючи таким чином цікаву й корисну інформацію в особливому форматі.



Малюнок 2.14.



Малюнок 2.15.



Які курва дедді іш'юс?
Підбери соплі,
встань і дай здачі
своєму батькові.

Зіґмунд Фройд

Малюнок 2.16.



Малюнок 2.17.



Малюнок 2.18.

Деякі з таких мемів можуть видатися смішними навіть без розуміння контексту, як-от три останніх, наприклад. Проте тут спрацьовує не факт теми, з якою вони пов'язані, чи знання, а експліцитний гумор – комічні вульгаризми, розмовна лексика, які на підсвідомому рівні сприймаються як недозволені в публічному просторі, а тому дивні й одночасно смішні. Також важливу роль відіграють кумедні зображення. Усе це лежить на поверхні і так само викликає сміх, як і глибинні алюзії, та для повного розуміння такого мема завжди необхідні знання в певній культурній сфері.

Отже, за тематикою усі проаналізовані нами мему можна поділити на найбільш поширені *побутові*, далі *політичні* та найменш популярні *культурологічні*. Кожну із цих категорій можна ділити на необмежену кількість підкатегорій, відповідно до сфери їхнього поширення.

Висновки до розділу 2

Розробивши тематичну класифікацію мемів, ми зясували, що *побутові мему* є найпоширенішим класом: вони засновані на життєвому досвіді реципієнтів, тому найбільше відгукуються їм. Структура цього тематичного поля складається з 17 підкатегорій, що охоплюють 413 мемів: Життєва ситуація – 155, Навчання – 60, Абсурд – 41, Емоційний стан – 41, Каламбури – 20, Вік – 17, Робота – 16, Блекаут і тривога – 14, Мова – 13, Мему – 8, Сарказм – 7, Психолог – 6, Інтроверти – 5, Пародії – 4, Ім'я – 2, Сім'я – 2, Коронавірус – 2. Найпопулярнішими серед них виявилися мему на тему Життєвої ситуації, Навчання й Роботи та Емоційного стану, які релевантні для всіх реципієнтів і характеризуються частим використанням іронії та самоіронії.

Політичні мему є другою за значущістю темою в сучасному українському медіапросторі. Їх можна поділити на дві основні групи: внутрішньополітичні – 89 мемів, які висвітлюють події та особистості, тісно пов'язані з українською політикою та медіа, і зовнішньополітичні – 16 мемів, створені на основі подій та осіб, які не є частиною українського суспільного дискурсу, але можуть мати з ним певний зв'язок.

Останньою, третьою за поширеністю, категорією ми виокремили *культурологічні мему* – 30 одиниць. Їх усі можна поділити за сферами, до яких вони належать. Популярними є мему, створені на основі фільмів або мультфільмів, літературні, філософські, історичні, релігійні, художні мему та інші, пов'язані з культурою загалом. Вони зазвичай розповсюджуються серед обмеженого кола реципієнтів, оскільки вимагають розуміння контексту, проте, так само часто виходять за межі певної соціальної бульбашки.

РОЗДІЛ ІІІ. КЛАСИФІКАЦІЯ МЕМІВ ЗА ЛІНГВАЛЬНИМИ ЗАСОБАМИ ТВОРЕННЯ КОМІЧНОГО

Усі проаналізовані нами мему виявилися надзвичайно різними, проте скрізь простежуються особливі патерни творення – чи то у формі, чи у змісті. Коли ми сприймаємо мем, то зазвичай розуміємо, яким буде кінець, де саме потрібно сміятися чи як взагалі ставитися до цієї інформації – іронічно, серйозно, шукати підтексти... Це відбувається підсвідомо, по-перше, через нашу природну здатність до перейняття цих загальних формул (за Р. Докінзом [32]), а по-друге, через повторюваність конкретних лінгвальних засобів творення комічного, які є легкими у використанні для творення мемів та доволі очевидними для сприйняття, тож розуміються навіть без знання термінології й аналізу. Останній фактор має прямий вплив на їх поширюваність: чим зрозумілішим є використаний засіб, тим більше реципієнтів зрозуміє мем і поширить чи скопіює його.

Але варто зазначити, що простота є зовсім необов'язковим елементом. Часом у мемі може нашаровуватися багато прецедентних феноменів, обіграних різними тропами і сповнених підтекстами так, що він стає дуже локальним, проте, не перестає бути мемом.

Отже, розглянемо найбільш поширені засоби творення комічного, які простежувалися у нашому корпусі.

3.1. Іронія

Цей засіб є дуже популярним у мемах, хоча його й не так легко вирізнити, оскільки зазвичай він поєднується з іншими тропами і без них функціонує не з такою яскравістю й виразністю. Серед наступних мемів, наприклад, більш виразними є абсурд і гіпербола в першому, проте, він так само, як і інші, є наскрізь іронічними.



Малюнок 3.1.

Малюнок 3.2.

Малюнок 3.3.

Іронія передбачає певне глузливо-критичне ставлення до того, що відбувається, вона протиставляє умовне до того, що є насправді. В абсурдному

мемі із собакою ми маємо умовну п'ятницю, яка для всіх людей є однаковою: останній день робочого тижня, сповнений відносного позитиву, адже далі вихідні, а потім знову та ж сама рутинна. Усе незмінно. Проте цей пес спокійно працює на фоні вибухів і розрухи, не звертаючи на них уваги і навіть посміхаючись, що є іронічним змалюванням звичайних буднів українців із повітряними тривогами і «прильотами».

Другий мем комічний через емоцію, яка відгукується кожному, але яку зазвичай не показують. Іронізування тут відбувається саме з правдивої реакції: знайшовши роботу, ми мали б радіти, адже буде прибуток, але кожен волів би просто сидіти вдома й скаржитися на життя, тоді як, маючи справжню роботу, ти уже не можеш цього зробити, що заперечує твої очікування. Таким чином, ми бачимо тут іронічний смуток, замість природної радості.

Останній мем теж доволі прозорий у своїй іронії, яка певним чином переплітається із гіперболою завдяки візуальній частині. Знаючи, що потрібно прокидатися зрання, головний персонаж дивиться на те, як у нього залишилося лише 2 години й 11 хвилини на сон, проте, не йде спати, а лише впадає в мінідепресію. Це так звана «іронія долі», коли щось відбувається зовсім не так, як ми собі планували. Такі мему найбільш поширені в категорії *Емоційний стан*, які, як ми уже зазначали, є зачасту доволі сумними саме через ось цю їх іронічність.

Дуже часто іронія перетворюється на самоіронію, яка базується на збірних образах, як-от: «Українці» або ж займенники «я», «ти», що відразу додають у мем конкретний персональний дейксис, який можна висміяти.



Малюнок 3.4.

Малюнок 3.5.

Зазвичай базою для самоіронії стають зовнішні обставини і реакція людей на них, яка є зовсім невідповідною для цих подій. Адже замість того, щоб труситися від страху і тікати, «українці» із першого мема продовжують сидіти за чашкою кави у палаючому будинку, де будинок символізує Україну під

обстрілами, а кава – буденні справи. А дівчинка з другого – відчувається щасливою принцесою, хоч тепер і не має грошей. Комічне тут формується не так у цих ситуаціях, як в іронізуванні з внутрішнього стану людей, що, переживши біль або просто щось неприємне, збайдужіли до таких дріб'язкових негараздів і реагують на них зовсім беземоційно. Чим більш виразною є когнітивна риса інконгруентності – тим мем стає смішнішим, що ми прослідкуємо й у мемах з іншими засобами творення комічного.

3.2. Сарказм

Окрім того, що переважна частина мемів мала в собі складову доброго гумору, деякі будувалися на сарказмі, хоч і не дуже виразному. Об'єктом сарказму є негативні суспільні явища чи особисті риси, тож убільшості цей засіб комічного зустрічається у політичних мемах і спрямований на єдине таке явище в житті українців за останні роки – російський народ, саме на нього й була звернена вся ненависть та висміювання.

Візьмімо до прикладу один із недавніх мемів.

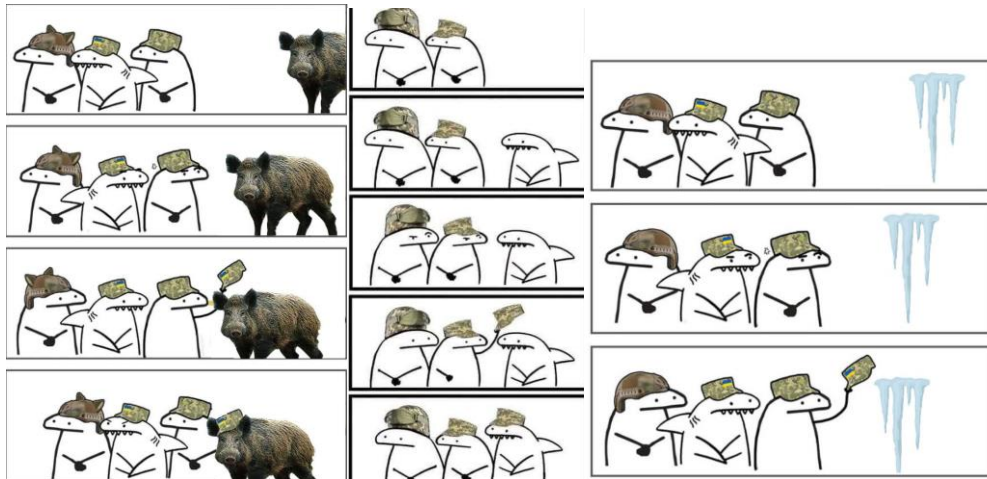
Верблюд: забаранив русака
Всі у твітері:



Малюнок 3.6.

Прецедентним феноменом для нього стала майже непомітна новина про те, як верблюд вкусив росіянина, який жорстоко із ним поводився. В іншому всесвіті йому можна було б навіть трохи поспівчувати або просто поспівчувати тварині, проте, в українських реаліях будь-що негативне, що стається із ворогами, сприймається як позитивне і висміюється із неприхованою їдкою іронією і сарказмом. Для яскравішого вираження і так комічної ситуації у мемі використовуються також сленгізм «забаранити», що означає вбити, нанести несумісні з життям травми, та зневажливий неологізм «русак». Цей саркастичний тон підкреслюється антитечними емоціями «сум» – «радість», де щиро радіють саме українці.

Для цього різновиду мемів можна навіть запропонувати власну підкатегорію серед політичних мемів (але, оскільки їх досі не дуже багато, ми не стали цього робити) про тварин, які «забаранюють» росіян нам на сміх. Ось деякі із них.



Малюнок 3.7.

Малюнок 3.8.

Малюнок 3.9.

У кожному з цих мемів прецедентним феноменом є будь-яка «нешасна» ситуація, що стається з росіянами. Ці тварини чи предмети відразу гіперболізовано нагороджуються військовою формою і вступають в ряди ЗСУ на захист держави.

Загалом, усе, що стосується росіян у наших мемах виражається за допомогою сарказму, і висміюємо ми найбільш ниці риси, протиставляючи їх усьому доброму, що існує в світі. Прикладів таких мемів є чимало.

Тут фразою «*яка сумна новина*» саркастично виражається ставлення українців до російських чиновників, які померли, адже новина ця напрочуд гарна в стратегічному плані. Інші ж цитати про «*мамулечку*» і «*так тепло, падамашиному*» – висміювання росіян, яким довелося тікати з незаконно окупованого ними Криму через обстріли.



3.3. Порівняння і антитеза

Під час аналізу попередніх мемів ми уже побічно згадували про різноманітні тропи, які відіграють неабияке значення у творенні мемів і зустрічаються ледь не в кожному із них, хоч їх і складно помітити. Отож, найбільш популярними художніми засобами, на нашу думку, виявилися порівняння й антитези, які зазвичай функціонують разом.

Більша частина усієї підбірки була утворення саме на принципі протиставлення двох об'єктів, і можна виділити 4 типи таких мемів.

1. Перший тип є найбільш очевидним, адже візуальна частина у ньому відразу ділиться лінією на дві половини, вказуючи на протиставлення. До того ж такий хід використовується для кращого увиразнення сенсу, який мусить бути переданим.



Малюнок 3.13.

Малюнок 3.14.

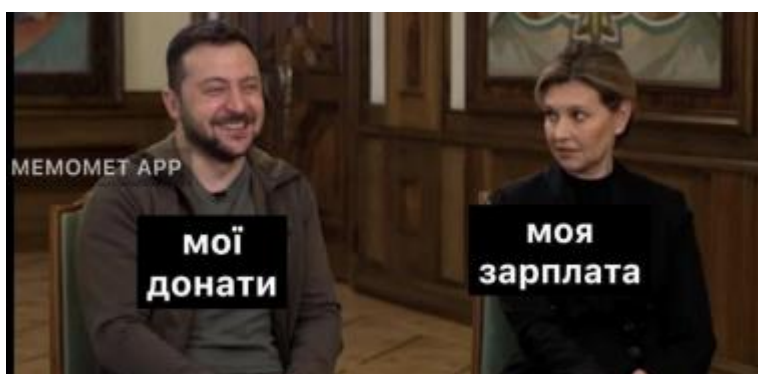
Малюнок 3.15.

Особливістю мемів цього типу є те, що основну роль в них відіграє саме візуал (дві частини якого взяті з різних ситуацій і не складають єдине ціле) та прецедентний феномен, який розуміється реципієнтами без зайвих слів, а підписи лише акцентують увагу на тому чи іншому аспекті комічності ситуації.

Візьмімо до прикладу перший мем, побудований на основі антитези: в ньому протиставляється хоч і один і той самий «персонаж», але в різних ситуаціях та емоційних станах, що і є підставою для протиставлення. На першій частині мема зображено Б. Джонсона у непоказному вигляді, дещо засмученого і навіть обуреного, що передає емоції, з якими люди зазвичай прокидаються в робочий понеділок. П'ятниця ж зображена у вигляді щасливого й натхненого Б. Джонсона, який ніби у передчутті вихідних. Отже, для розуміння цього мема нам достатньо лише двох слів, усе інше зчитується на емоційному рівні і глибше розуміється завдяки зануренню в контекст – розуміння особистості і її діяльності.

Те ж саме відбувається і з другим мемом, де ми бачимо «персонажів» з різних ситуацій і вони з якоїсь причини є нам відомими, а отже ми вже маємо сформоване уявлення про них і певну очікувану реакцію. Третій мем просто грає на життєвому досвіді й темі про «мемних котів», для його розуміння нам навіть не потрібно знати щось про С. Далі і його творчість: саме по собі порівняння двох фото уже є смішним, а підписи лише заглиблюють нас в одну із можливих ситуацій, де ці фото існують поруч, для увиразнення сміху. Тобто, дивлячись на зображення недолугого священника поруч із моделлю, які стоять в однакових позах і дуже схожі між собою, реципієнт сміється із ситуації, а читаючи підпис про «очікування/реальність» ще більше концентрується на цьому протиставленні.

2. Другий тип дуже схожий до попереднього, але він не є таким очевидним для реципієнта. По-перше, у нас відсутнє розмежування двох фото, по-друге, ситуація є спільною для обох частинок.



Малюнок 3.16.

Коли ви навернули цілий кавун і лежите батонитесь:



Малюнок 3.17.

Тут все ще використовуються різні підписи, які стосуються різного візуального матеріалу (зазвичай, двох різних «персонажів»), але об'єднує їх саме ситуація, спільна тематика чи емоція в цілому. Це гарно проілюстровано на запропонованих мемах, де в першому є яскрава антитеза, а в другому – порівняння. У нас є два різних візуали (дві особи) та два підписи – «мої донати» та «моя зарплата» / «згоден» та «шикарно», але об'єднує їх загальна життєва тема «гроші» чи «кавун», які є знайомими усім реципієнтам, тому їх можна легко засоціювати із власним життям. Також є спільний візуальний простір та емоції радості-осуду / задоволення, що грають на контрасті/порівнянні – і таким чином об'єднують усе в єдине ціле.

3. Проте зовсім не всі меми, утворенні на основі антитези, мають саме такий вигляд. До цього основним матеріалом, на якому базувався мем, та основним візуалом були прецедентні імена, які можна протиставити одне одному. Але в третьому типі головними стають прецедентні ситуації в цілому,

що розкриваються за допомогою інших гіперболізованих чи літотних образів. В такому випадку у нас часто використовуються клішовані фрази або патерни таких фраз, які вказують на стан об'єкта в один чи різний період його існування. Наприклад, найчастотнішим є використання особового займенника «Я», після якого ставиться двокрапка і далі описуються дві ситуації (зазвичай із прихованим підтекстом «очікування/реальність»), в яких це «я» перебуває. Таким чином, на місці займенника реципієнт може поставити своє ім'я, уявити себе в такій ситуації і погодитися із тим, наскільки відносною до нього вона є. Таке порівняння та протиставлення одночасно й утворює комічний ефект, до прикладу, у цьому мемі.

**Я: РОЗКАЗУЮ ПРО
СВОЇ ПЛАНИ НА ДЕНЬ**



Малюнок 3.18.

**Я: ТАК, НУ СЕРПЕНЬ ТРЕБА ТОЧНО
ПРОВІСТИ ЯК СЛІД, ЗАЛИШИВСЯ
ОСТАННІЙ МІСЯЦЬ ДО НАВЧАННЯ.
ТАКОЖ Я ВЕСЬ СЕРПЕНЬ:**



Малюнок 3.19.

**я: не можу дочекатися канікул
також я на канікулах:**



Малюнок 3.20.

«Я» тут знаходиться в двох різних ситуаціях очікування і реальності: розповідь про плани на день та повітряна тривога й відсутність світла, які все руйнують. Для підкреслення антитези, яка полягає у різному емоційному стані «Я», використовується гіперболізований візуальний супровід.

Також, замість займенника «я» або ж будь-якого особового займенника, можуть використовуватися й інші фрази, які повторюються двічі із найменшими змістовими змінами або зовсім без змін у двох різних ситуаціях задля протиставлення чи порівняння стану об'єкта у різний час, як ми це бачимо в наступних мемах.

**Україна в ООН
до 2022:**



**Виразити стурбованість
будь ласкама**

Україна в ООН в 2022:



**Саморозпускайся
хуйня обісцяна**

**мама, коли забула щось купити в магазині
мама, коли ти забув щось купити в магазині**



**Школярі: вчителя вже
протягом 20 хв немає,
давайте його знайдемо**



**Студенти, коли препода
немає вже 5 хв:**

Малюнок 3.21.

Малюнок 3.22.

Малюнок 3.23.

Загальна ситуація тут – «Україна в ООН», супровідна фраза, що поєднує дві ситуацій – «Україна в ООН 2022», змістові зміни, на яких будується протиставлення – «до 2022» та «в 2022», гіперболізовані та літотні образи – зображення відомих мемів із собаками (приклад гібридності, а саме поєднання кількох оригінальних мемів в одному), супроводжуваних пояснювальними підписами, увиразненими просторічною лексикою і вульгаризмами задля більш комічного ефекту.

4. Четвертий тип взагалі не потребує ніяких слів і комічне тут утворюється за допомогою підсвідомого порівняння зображуваного на картинці та обізнаності в загальному контексті. Це особливий тип, який ще раз підтверджує гібридність та емоційність мемів, що легко розуміються без жодного слова, лише за допомогою асоціативних відчуттів.

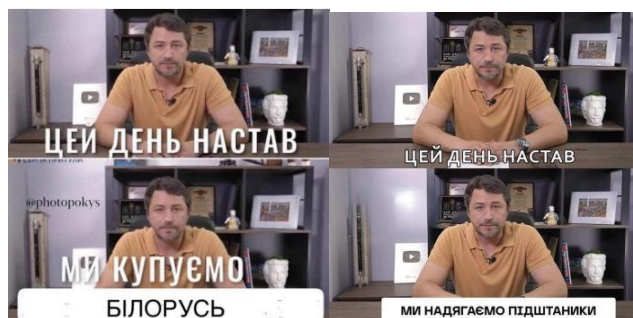


Малюнок 3.24.

3.4. Гіпербола і літота

Іще одним яскраво вираженим художнім засобом, використаним у творенні мемів є гіпербола, а також рідше – літота.

Ми вже частково згадували про гіперболу раніше, адже вона є однією із основ, на якій твориться сарказм і антитеза, проте її не можна не виділити окремо, адже саме на інконгруентному перебільшенні звичайної ситуації й утворюється комічний ефект. Візьмімо до прикладу відомий мем із С. Притулою, на основі якого можна простежити використання обох цих тропів.



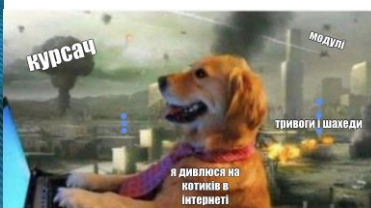
Малюнок 3.25.

Цей мем утворено одночасно на основі прецедентного імені – С. Притула, який за останні роки став відомим не як шоумен, а насамперед як організатор загальноукраїнських благодійних зборів для армії; прецедентної ситуації – самих зборів, комізм яких полягає у швидкості їх закриття, адже величезні кошти збиралися українцями за кілька днів; та прецедентного тексту («Цей день настав»), яким С. Притула відкривав свої збори. Тож за допомогою гіперболізації у першому прикладі, де «персонаж» купує Білорусь, що фізично ніяк неможливо, та літоти – у другому, де настав час надягати підштанники, що не має ніякого сенсу порівняно із багатомільйонними зборами, у нас додається комічний ефект до основного мема.

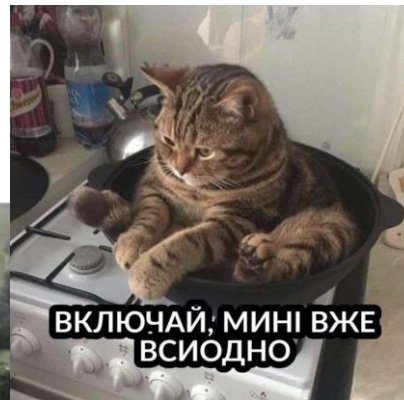
Ось іще кілька прикладів такої гіперболізації:



Малюнок 3.26.



Малюнок 3.27.



Малюнок 3.28.

Літота у мемах часто переплітається із мейозисом – навмисному, часто іронічному применшенні вияву якоїсь ознаки.



Малюнок 3.29.

Малюнок 3.30.

У першому мемі одночасно і перебільшується значення «забитого мізинчика», який впливає на емоційний стан, і применшується значимість цієї травми, яка так змінює день. Другий мем – яскравий приклад мейозису – іронізування із «жахливих орків».

3.5. Каламбур

Каламбур є особливим, більш складним, видом гумору, який грає переважно на асоціаціях і паралелях, що часто є доволі клішованими, але здебільшого зовсім неочевидними і парадоксальними, що й викликає сміх. Ми б хотіли виділити три найбільш яскравих типи каламбурів.

1. Каламбур, в основі яких лежить **омонімія та паронімія**.

Наприклад, у двох наступних мемах ми бачимо зіставлення двох абсолютно різних за значенням слів: «поляки» і «полякайте». Їхнє існування в одному реченні є інконгруентним і пояснюється лише близькістю звучання пар слів, які через свою абсурдність є смішними, тому реципієнт часто навіть може не розуміти, з чого саме він сміється – з самого жарту чи його абсурдності. Часто це заходить надто далеко і від близькості слів залишається лише алітерація, як у випадку з «желейна» і «пожалійте» (спільне вживання букв [ж], [л]), але це все одно діє.

-АЛО ПОЛЯКИ?



-ПОЛЯКАЙТЕ МЕНЕ

Малюнок 3.31.

Алло, це желейна фабрика?



Пожалійте мене 🇸🇰

Малюнок 3.32.

Також часто у каламбурах спрацьовує омонімія, як внутрішня, так і міжмовна, що наведено в наступних прикладах. Те, що в англійській мові означає «затишний» та «робив», українською перекладається як «кози» та «дід». Таке зіставлення саме по собі викликає сміх, та воно тут ще й проілюстроване зображеннями і текстом англійською мовою, де після фрази «*in Ukraine this is...*» слова-прецеденти все одно читаються українською на підсвідомому рівні.



Малюнок 3.33.

Малюнок 3.34.

2. Ще одним цікавим засобами творення комічного є **метатези і анаграми**. Ці два поняття досить близькі за значенням і функціями: за допомогою перестановки звуків і перетворення змісту вихідного слова утворюють гумористичний ефект. Різниця між цими засобами і паронимазією полягає в тому, що друга не змінює форми слів, а лише зіставляє їх. Так, слово «інжир» було додано суфікс -н-, що перетворило його на «інжИнер». Варто звернути увагу на те, що це все ще не «інжЕнер», що підтверджує, що це не просто зіставлення двох сложих слів, а саме трансформація, яка виводить

на додатковий рівень комічності. Те ж саме бачимо і в «гортензії» – «претензії», «шиншила» – «душніла».



Малюнок 3.35.



Малюнок 3.36.



Малюнок 3.37.

3. Третім засобом комічного, на основі якого творяться каламбури є **анномінація**, побудована на різкому зрушенні семантики слова. Зазвичай змінюється одна із двох частин слова, аби у першій залишити прив'язаність до прецедентного фото чи поняття, а в другій – докорінно змінити семантику, провівши асоціацію із чимось зовсім іншим. Наприклад, у слові «**наукомол**» ми маємо частину науко-, яка була антитетично перетворена зі слова «бог» (протиставлення науки і теології), тоді як друга частина -мол залишилася від слова «**богомол**». Те ж саме бачимо і у слові «**малорос**» («*малый Рос*» із серіалу «Друзі»), яке до того ж наповненне повноцінною семантикою (адже таке слово дійсно існує) та проілюстроване зображенням.



Малюнок 3.38.



Малюнок 3.39.

3.6. Парадокс, абсурд

Парадоксальні чи абсурдні мему мають в своїй основі несподіванку, і якщо каламбури – це щось більш клішоване і зазвичай можна передбачити момент сміху та виділити основні їх типи, то парадокси є абстрактнішим

поняттям. Мемі цієї групи користуються різноманітними засобами творення комічного: метафора, оксюморон, антитеза, гіпербола, вульгаризми і т.д, а комічний ефект обов'язково підкріплюється зображенням, яке може:

- пояснювати емоцію, передану текстом;



Малюнок 3.40.



Малюнок 3.41.



Малюнок 3.42.

- бути взагалі не пов'язаним із текстом і таким чином підвищувати рівень абсурду і викликати ще більший сміх.



Малюнок 3.43.



Малюнок 3.44.



Малюнок 3.45.

Часто такий вид мемів залишається неоціненим через свою безглуздість, але чим більшим є абсурд поєднання візуалу й тексту, тим комічнішим стає ефект.

3.7. Розмовно-просторічна лексика

Одним із основних засобів творення комічного в українських мемах є розмовно-просторічна лексика. Таке часте її використання зумовлене очевидним чинником: мемі творяться, поширюються і змінюються живими людьми, які в реальному житті розмовляють живою, а не літературною українською мовою, тому і звикли жартувати так, як відчують, а не за

правилами мови. Саме тому просторічна лексика є таким важливим і вагомим засобом творення комічного – вона ще більше об'єднує і зближує реципієнтів, здатних зрозуміти мем.

Зазвичай у таких ситуація комізм утворюється знову ж таки на антитезі: якомусь відомому прецедентному іменеві, чий «персонаж» за жодних умов не міг би говорити українською, або через свій соціальний і професійний статус не міг би дозволити собі просторічну лексику, спеціально надають вислови саме зі словами такого типу із метою висміяти чи зіронізувати.

Це ми бачимо на прикладі мемів із А. Джолі, яка «бахнула» львівських круасанів (під час свого візиту у Львів), хоча насправді є вагітною; Б. Джонсоном, де присутнє іронізування з його частих візитів до Києва, які нібито перетворилися не на дипломатичні місії, а на можливість «потусити» з друзями; І. Маском і Папою Римським, що не можуть визначитися, на чиєму вони боці у цій війні, тож голова Католицької церкви відповідає «хз» на питання «І що тепер робить?».



Малюнок 3.46.

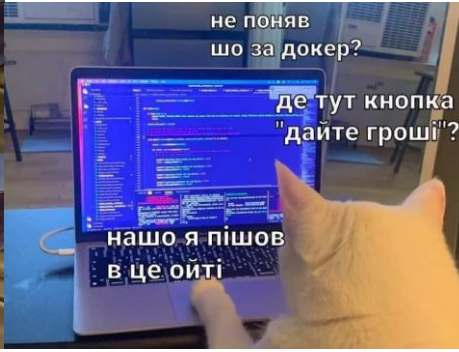
Малюнок 3.47.

Малюнок 3.48.

Хоча така прив'язка до імені є зовсім необов'язковою, найчастіше просторічна лексика, як уже було сказано, використовуються для створення ефекту близькості з реципієнтами і гри з їхнім життєвим досвідом. Зазвичай це можна простежити у навмисному вживанні розмовних слів «шо», «якшо», «нашо», замість літературних варіантів «що», «якщо» і «нащо».



Малюнок 3.49.



Малюнок 3.50.



Малюнок 3.51.

Також часто трапляється просторічна лексика іншого типу, а саме слова із граматичними помилками, які колись вживалися випадково, а тепер стали настільки поширеними, що ця помилка робиться спеціально й свідомо задля комічного ефекту. Певно, найвідомішим таким словом за минулі роки став «калідор», але просторічну лексику можна зустріти ледь не у кожному другому мемі, як от «радіво», «скидував», «будьм ласкма», «бубласка», «хвате», «стрьомний», «полюбому» і т.і.



Малюнок 3.52.



Малюнок 3.53.



Малюнок 3.54.

Україна в ООН до 2022:



Виразить стурбованість будьм ласкма

Малюнок 3.55.

коли під час повітряної тривоги у калідорі чуєш літак/вибух/ракету у березні у листопаді



Малюнок 3.56.

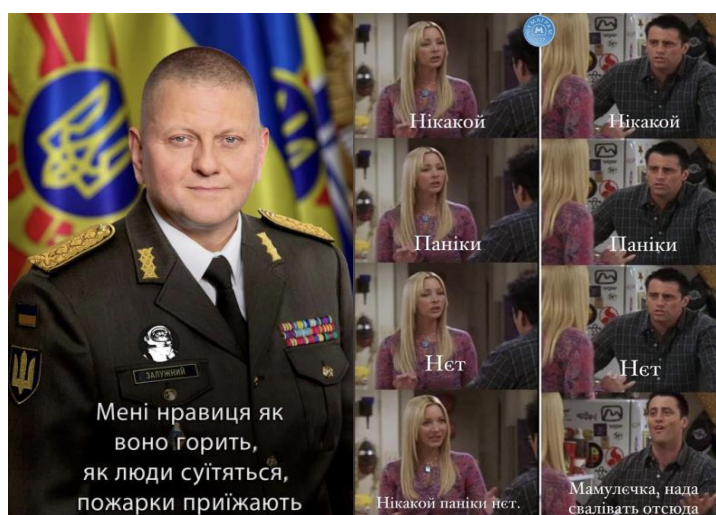


Малюнок 3.57.

3.9. Пародіювання

Не менш поширеним засобом творення комічного у мемах виступають різноманітні трансформації слів, їх перекручування, яке здійснюється заради пародіювання якогось із прецедентних феноменів. Зазвичай ці перекручування базуються на фонетиці: слова записуються так, як чуються в живому мовленні, зберігаючи усі особливості вимови, як от у першому мемі «Мені нравиця як воно горить, як люди бігають, суїтяться, пожарки приїжають». Такі типи мемів утворюються на основі прецедентних імен і поширюються спочатку у вигляді віральних відео, коли певна людина висловлюється, реципієнти помічають щось комічне у її мовленні чи висловлені – і починають його поширювати, згодом перетворюючи на мем. Такий принцип утворення додає ще один шар комічності, адже у будь-якій ситуації використання певної фрази реципієнт читає її голосом автора, додає комічного ефекту. Це, власне, і сталося в наступному мемі, де Головнокомандувачу ЗСУ зовсім не пасує оригінальний голос і текст з віралу, тому це і викликає сміх.

Значну частину підбірки складають також меми, де перекручування було утворено на основі російської мови, яку перенесли на український правопис і вимову, так само користуючись фонетичним принципом. Такий підхід використовується з метою висміювання. Наприклад, меми «А я січас вам покажу», «Мамулечка, нада свалівать отсюда» та багато інших.



Малюнок 3.64.

Малюнок 3.65.

Малюнок 3.66.

- ранше була лучче
- ранше:



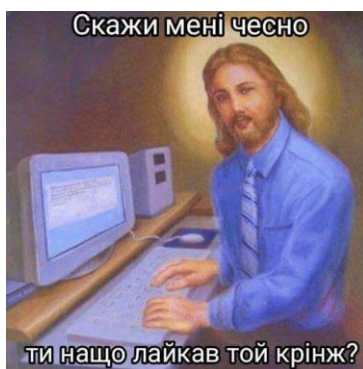
Малюнок 3.67.



Малюнок 3.68.

3.10. Сленг

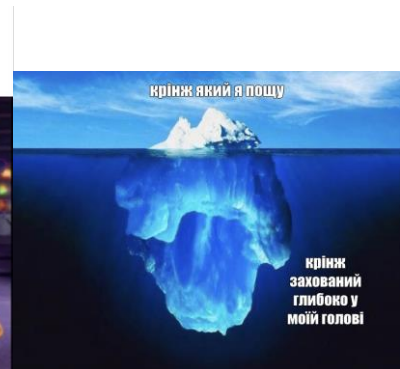
Не настільки часто, проте у підбірці зустрічалися й сленгізми, які самі по собі не викликають сміху, адже використовуються в побуті на рівні із загальноживаною лексикою. Тим не менш, вони надають комічного ефекту у певних контекстах, знову ж таки граючи на ефекті несподіванки, невідповідності або ж просто перебуваючи у середині жарту, підсилюючи його. Найпоширенішим сленгізмом виявилось слово «крінж» – зазвичай те, що викликає сором. Наприклад, у першому мемі цією лексемою користується Ісус, для якого це є зовсім невідповідним, а отже – смішним. В інших випадках «крінж» є просто частиною смішного життєвого контексту, в якому кожен знаходить себе.



Малюнок 3.69.



Малюнок 3.70.



Малюнок 3.71.

3.11. Діалектизми

Окремими, дещо несподіваними, засобом творення комічного є діалектизми, які можуть вживатися поодинокі, лише для підсилення, надання виразності, емоційності, колоритності «персонажу», як це зроблено, до прикладу, у першому мемі. У ньому поєднано два прецедентні феномени: зображення сліпої провидиці Ванги та оригінальний мем про «Дев'ять чи десять», де в одній із реплік говориться «баба не чує, глуха, як тетеря». На порівнянні двох баб і одночасно протиставленні їхніх вад – зір і слух – і утворено цей мем, проте, він ще й доповнений колоритним «ніц не видить», що ніби переносить болгарку Вангу на терени України і створює умовний комічний простір для її образу в нас.

З іншого боку, на іронізуванні з діалектизмів або ж іронізуванні за допомогою них можуть так само будуватися й повноцінні меми, яким не потрібне ніяке додаткове доповнення, як це видно у наступних прикладах. Додатковий сміх викликає спосіб передачі цих слів, адже всі їх звикли чути, і це зазвичай сприймається як колоритна особливість носіїв, проте на письмі діалектні слова виглядають смішніше, адже для них такий стан є неприродним.



Малюнок 3.72.

Малюнок 3.73.

Малюнок 3.74.

Відповідно до результатів нашого дослідження можна стверджувати, що найбільш поширеними лінгвальними засобами творення комічного є: іронія, сарказм, порівняння, антитеза, гіпербола, літота, каламбур, парадокс, абсурд, а також використання розмовно-просторічної лексики, вульгаризмів, сленгу та діалектизмів. Більшість із них не існують у чистому вигляді, а поєднуються із іншими засобами задля нашарування комічного смислу та більшої експресивності.

Висновки до розділу 3

Розробивши другий рівень нашої класифікації, а саме: за лінгвальними засобами творення комічного, ми виявили, що найпоширенішим таким засобом є іронія, яка зазвичай діє в поєднанні з іншими тропами. Додатковими її виявами є так звана «іронія долі», що найбільше виявляється в категорії Емоційний стан, та самоіронія, для якої характерне використання збірних образів і займенників «я», «ти».

Наступним засобом за частотністю використання є сарказм, який в більшості зустрічається у політичних мемах, спрямованих на висміювання усього російського.

Порівняння й антитеза зазвичай функціонують разом, і меми засновані на цих засобах можна поділити на 4 типи: протиставлення візуалу і тексту (використання двох зображень і двох підписів); спільний візуал і протиставлення тексту; прецедентні протиставлення (використання одного прецедента у двох ситуаціях); використання лише візуалу.

Антитетичні гіпербола й літота так само є досить поширеними засобами, на основі яких відбувається нашарування інших комічних сенсів, зокрема сарказм й антитеза. Літота в свою чергу часто переплітається із мейозисом - навмисним іронічним применшенням.

У ході дослідження нам вдалося виокремити 3 найрозповсюдженіших типи каламбурів: на основі омонімії й паронимазії; метатези й анаграми; анномінації.

Парадоксальні й абсурдні меми користуються популярністю через ефект несподіванки, який лежить в їх основі, зазвичай підкріплений зображеннями.

Менш поширеними, проте, так само вагомими є використання розмовно-просторічної лексики, вульгаризмів, пародіювання, сленгу та діалектизмів, які завжди поєднуються із іншими засобами вираження комічного і є додають мемам більшої колоритності, експресивності й ефекту несподіванки.

ВИСНОВКИ

Меми не просто існують у сучасному інформаційному просторі, вони стали невід'ємною частиною нашого повсякденного життя і не є виключно продуктом ХХІ століття, як це може здаватися на перший погляд. Схильність до накопичення і поширення інформації закладена в людських генах, що робить меми глибоко інтегрованими в наше існування, навіть якщо ми не завжди усвідомлюємо їхню роль.

На основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що меми як явище є багатогранним та складним об'єктом лінгвістичного аналізу. Поняття «мем» має багато аспектів і інтерпретацій, що робить його унікальним лінгво-семіотичним знаком. Проаналізувавши трактування цього поняття іншими дослідниками, ми вивели власну дефініцію «мема»:

- це специфічний лінгво-семіотичний знак, який обов'язково має два плани вираження – базовий і варіативний, і містить комічний ефект;
- оригінальний варіант креалізованого тексту;
- знак складеної форми: зображення + текст;
- двічі актуалізований знак, одночасно спрямований на основу прецеденції і на творення нового смислу.

Меми також характеризуються низкою спільних лінгво-комунікативних категоріальних ознак, таких як відтворюваність, прецедентність, інформаційність, емоційність, інтерактивність, гібридність, інтертекстуальність, стереотипізація та прирощення комічного смислу.

Класифікація, розроблена нами на основі підбірки із 300 одиниць мемів, складається з дворівневої системи, яка враховує тематику та засоби творення комічного. Тематична класифікація, яка враховує усі варіації підібраних нами 300 мемів та загалом налічує 548 одиниць, виявила три основні категорії: побутові – 413, політичні – 105 та культурологічні – 30.

Побутові меми, що є найбільш поширеними, охоплюють життєві ситуації та відображають особистий досвід реципієнтів, завдяки чому знаходять найбільший відгук.

Політичні – займають другу позицію за значущістю і відображають як внутрішньополітичні, так і зовнішньополітичні події, висвітлюючи та критикуючи ключові моменти у суспільному та політичному житті.

Культурологічні меми, хоч і менш поширені, відіграють важливу роль у медіапросторі, зокрема серед реципієнтів з певним рівнем культурного бекграунду. Вони охоплюють теми, пов'язані з фільмами, літературою, філософією, історією, релігією та мистецтвом в цілому.

Аналіз засобів творення комічного виявив, що найбільш уживаними є іронія, сарказм, порівняння, антитеза, гіпербола, літота, каламбур, парадокс, абсурд, а також використання розмовно-просторічної лексики, вульгаризмів, сленгу та діалектизмів. Іронія виявилася найпоширенішим засобом, який часто діє в поєднанні з іншими тропами, а також має додаткові вияви самоіронії та іронії долі. Сарказм зазвичай зустрічається у політичних мемах, спрямованих на висміювання політичних фігур та подій. Порівняння й антитеза здебільшого використовуються разом, утворюючи чотири типи мемів на основі варіацій протиставлення візуалу і тексту. Гіпербола й літота сприяють створенню й нашаруванню додаткових комічних сенсів, зокрема сарказму.

Значною популярністю користуються каламбури, в основі яких лежить гра слів, тож їхнє семантичне розшифрування потребує додаткових зусиль, що робить такий вид мемів навіть більш привабливим, оскільки він не є надто очевидним. Нам також вдалося виокремити 3 їхніх види: на основі омонімії й паронимазії, метатези й анаграми та анномінації, яка побудована на різкому зрушенні семантики слова. Парадоксальні й абсурдні меми теж викликають цікавість через ефект несподіванки, що лежить в їх основі, зазвичай підкріплений зображеннями, які можуть або підкреслювати певну емцію, або бути взагалі не пов'язаними із текстом, що іще раз підкреслює їхній абсурд.

Менш поширеними, але так само важливими, є використання розмовно-просторічної лексики, вульгаризмів, пародіювання, сленгу та діалектизмів, які додають мемам колоритності, експресивності та ефекту несподіванки. Ці засоби часто використовуються в поєднанні з іншими комічними тропами для підсилення гумористичного ефекту.

Перспективи подальших досліджень у цій галузі включають поглиблений аналіз комунікативних функцій мемів у різних культурних і соціальних контекстах. Це може включати вивчення їхнього впливу на суспільну думку та політичні процеси, зокрема в умовах сучасного інформаційного суспільства. Подальше дослідження різноманітних засобів творення комічного допоможе виявити нові тренди у створенні мемів та їхньому сприйнятті, що може бути корисним для розуміння розвитку сучасної комунікації та медіа. Окрім цього, дослідження особливостей мемів у різних мовних та культурних середовищах може сприяти глибшому розумінню глобальних процесів взаємодії культур та трансформації комунікативних практик.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Блинова І. А., Зернецька А. А. Гумор як різновид комічного: критерії виокремлення, теорії реалізації і засоби вираження. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2021. С. 35-43.
2. Безугла Т. Типи повної креолізації рекламного тексту. Вісник ХНУ ім. в.Н. Каразіна. Іноземна філологія. 2015. № 81. С. 35-39.
3. Бутильська Т. Лексичні засоби творення комічного в сучасній українській поезії: квал. робота на здоб. осв. ст. «магістр». Кривий Ріг, 2018. 84 с.
4. Войтюк С. Комічне та його актуалізація в «Історії Тома Джонса, знайди» Генрі Філдінга. Актуальні проблеми філології та перекладознавства. 2016. № 10. С. 94-98.
5. Демичева А. Сучасний політичний гумор як поліфункціональне явище. Вісник Донецького національного університету імені Василя Стуса, Сер.: Політичні науки. 2019. С. 96-100.
6. Денисюк Ж. Меметичність комунікативних практик в умовах розвитку цифрового інформаційного простору. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2021. № 1. С.13-19.
7. Домрачева І. Особливості гумористичного дискурсу українців. Вінниця. С. 43-47.
8. Дзюбіна О. Класифікація, структура та функціонування інтернет-мемів в соціальних мережах Twitter та Facebook. «Молодий вчений». 2016. № 2 (29). С. 375-379.
9. Енциклопедія сучасної української мови: Абсурд. URL: <https://esu.com.ua/article-42250>
10. Завадська О. Феномен креолізованого тексту: актуальна проблема сучасних лінгвістичних досліджень. Лінгвістичні дослідження: Зб. наук. праць ХНПУ ім. Г.С. Сковороди. 2016. № 43. С. 163-169.
11. Комова К. Переклад англомовних інтернет-мемів в політичному дискурсі: квал. робота на здоб. осв. ст. «магістр». Суми, 2022. 100 с.
12. Кулик О. Поняття мовного знака в лінгвістичній традиції. Мовознавчий вісник. Збірник наукових праць. 2010. № 11. С. 240-243.
13. Неклесова В. Меми як частина онімного простору. Записки з ономастики. 2017. № 20. С. 210-222.
14. Омельчук І. Політичний гумор як автопоетичний елемент еволюції соціальних структур системи демократичного державотворення. Актуальні проблеми державного управління в системі соціального та економічного розвитку українського суспільства. С. 109-113.

15. Онлайн-бібліотека «Горох»: Пародія. URL: <http://surl.li/tuxfg>
16. Онлайн-бібліотека «Горох»: Сленг. URL: <http://surl.li/eyhth>
17. Пода Т. Інтернет-меми як феномен інформаційного суспільства. Вісник НАУ. Серія: Філософія. Культурологія. 2017. № 1. С. 117-120.
18. Портал української мови та культури Словник UA: Мем. URL: <https://slovnyk.ua/index.php?sword=%D0%BC%D0%B5%D0%BC>
19. Садловська О. Явище мемів та особливості їх перекладу. Житомирський державний університет імені Івана Франка. С. 1-6. URL: <https://nniif.org.ua/File/17ossymt.pdf>
20. Селіванова О. Сучасна лінгвістика. Напрями та проблеми: підручник. Полтава. 2008. 712 с.
21. Сем'ян Н. Використання креолізованого тексту як навчального засобу на уроках англійської мови в закладах середньої освіти. Теорія та методика навчання (з галузей знань). 2021. № 31. С. 62-65.
22. Словник-довідник літературознавчих термінів / Упор. : О.В. Бобир, В.Й. Буденний, О.Б. Мамчич, Н.П. Нікітіна ; за ред. О.В. Бобиря. Чернігів. 2016. 132 с.
23. Соколова К. Меми як засіб комунікації в Інтернет-середовищі. Гуманітарний часопис. 2012. № 1. С. 118-123.
24. Сосєдко К. Інтернет-мем як інтелектуальний продукт колективної творчості Інтернет-користувачів. Інтегровані комунікації. 2019. № 2 (8). С. 117 – 122.
25. Чернікова О. Вербальний, невербальний та комплексний мем: класифікація за способом подання та сприйняття інформації в Інтернет-середовищі (на матеріалі англомовних кіномемів). Вісник КНЛУ. Серія Філологія. 2015. № 1. С. 151-156.
26. Akhther N. Internet Memes as Form of Cultural Discourse: A Rhetorical Analysis on Facebook. Wayne State University. 2017. 27 p.
27. Blackmore S. The Meme Machine. Oxford University Press: Oxford. 1999.
28. Buchel B. Internet memes as means of communication. Masaryk University. Brno. 2012.
29. Cambridge Dictionary: Meme. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/meme>
30. Cochrane L., Johnson A., Lay A., Helmandollar G. «One does not simply categorize a meme»: A dual classification system for visual-textual internet memes. Proc Ling Soc Amer 7(1). 2022. 6 p.
31. Dancygier B., Vandelanotte L. Internet memes as multimodal constructions. 30 p.
32. Dawkins R. The Selfish Gene. Oxford University Press. Oxford. 2016. 272 p.

33. Huntington H. The Affect and Effect of Internet memes: Assessing perceptions and influence of online user-generated political discourse as media. Colorado State University: Fort Collins, Colorado. 2017. 264 p.
34. McNamara A. Can We Measure Memes? *Frontiers in Evolutionary Neuroscience*. University of Surrey. Surrey. 2011. URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fnevo.2011.00001/full>
35. Milner R. The World Made Meme: Discourse and identity in participatory media. University of Kansas. 2017. 321 p.
36. Milosavljević I. The phenomenon of the Internet memes as a manifestation of communication of visual society – research of the most popular and the most common types. *Media Studies and applied ethics*. 2020.
37. Olsen D. How memes are being weaponized for political propaganda. 2018. URL: <https://www.salon.com/2018/02/24/how-memes-are-being-weaponized-for-political-propaganda/>
38. Peirce C. *Collected papers of Charles Sanders Peirce (8 Volumes)*/Charles Sanders Peirce. Harvard University Press. Cambridge. 1931–1958. 227 p.
39. Reime T. Memes as Visual Tools for Precise Message Conveying A Potential in the Future of Online Communication Development. 2015. URL: <https://www.ntnu.no/documents/10401/1264435841/Design+Theory+Article+-+Final+Article+-+Thov+Reime.pdf>
40. Shifman L. *Memes in Digital Culture*. Massachusetts Institute of Technology. Massachusetts. 2014. 200 p.
41. Teh I. Characteristics of Memes. 2012. URL: <https://ivanteh-runningman.blogspot.com/2012/02/characteristics-of-memes.html>
42. Wilkins J. What's in a meme? Reflections from the perspective of the history and philosophy of evolutionary biology. *Journal of Memetics – Evolutionary Models of Information Transmission*. 2016. 42 p.
43. Wiggins B. *Memes as genre: A structural analysis of the memescape*. University of Arkansas. 2014. 23 p.

ДОДАТКИ

1. Корпус мемів (за прецедентним феноменом). URL:
https://docs.google.com/document/d/13C6DfiABQXwiKhrEU-3EKeh0T_vhhWmlnt2EVbOpBTc/edit?usp=sharing
2. Корпус побутових мемів. URL:
<https://docs.google.com/document/d/1GDcHXER7pR0UyAlkn1ANqVOpх6j4AYG5jviwj11vTfs/edit?usp=sharing>
3. Корпус політичних мемів. URL:
<https://docs.google.com/document/d/1AUFKwyRSS75f1CDUxaC5okDxfH2vrsHYVOqIHg1MdEs/edit?usp=sharing>
4. Корпус культорологічних мемів. URL:
https://docs.google.com/document/d/1k0qE53oBkSVn_QNj-SGDBAc9ftny9l-AYioo-p7vgxU/edit?usp=sharing