

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет української й іноземної філології та журналістики
Кафедра англійської мови та методики її викладання

КОМІЧНЕ В ІНТЕРНЕТ-МЕМАХ: ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНИЙ
АСПЕКТ

Кваліфікаційна робота

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Студентки 4 курсу 451 групи
спеціальності 014.02 Середня освіта
(мова і література англійська)
Форма навчання – заочна
Лідії Романовської

Керівниця – к. філол. наук, доцентка
Наталія Базилевич

Підсумкова оцінка.

Національна шкала _____

Кількість балів _____

ECTS _____

Члени комісії _____	_____	_____
(підпис)		(власне ім'я та прізвище)
_____	_____	_____
(підпис)		(власне ім'я та прізвище)
_____	_____	_____
(підпис)		(власне ім'я та прізвище)

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Особливості реалізації комічного в Інтернет-мемах різної тематики	5
1.1 Теоретичні засади дослідження.....	5
1.2. Лінгвостилістичні засоби вираження комічного в Інтернет-мемах семантичних груп «Людина» і «Стосунки»	8
1.3. Вербальні та невербальні засоби досягнення комічного ефекту в Інтернет-мемах присвячених Covid-19.....	16
ВИСНОВКИ	33
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	35
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	38

ВСТУП

Становлення нового типу соціуму, якому характерне впровадження інформаційних технологій в усі сфери суспільного життя, обумовлено процесом глобалізації та впливом медіа на світогляд та свідомість молодих людей, що сприяє формуванню в них нового медійного образу життя (*lifestyle*), культури та реальності.

Медіареальність конструює комунікативний процес враховуючи домінуючу роль візуальної продукції та перехід від вербального до візуального способу передачі інформації. Візуальною рефлексією навколишнього світу виступає демотиваційний постер та його різновиди, зокрема Інтернет-меми, як інструмент відтворення соціальної дійсності у гумористичній манері. Поєднання двох режимів сприйняття образів у креолізованому тексті Інтернет-мему приводить до появи образного, асоціативного, візуального типу мислення та комічного осмислення деяких ситуацій та явищ.

Вивченням комічного як естетичної категорії та загальнолюдського інтеркатегоріального феномена займалися такі вчені як: С. Аттардо, А. Бергсон, Ю. Борев, А. Кестлер, С. Походня, Г. Почепцов, В. Раскін, Ю. Главацька, В. Самохіна та ін. Проте механізми та особливості досягнення комічного ефекту у різних креолізованих текстах залишаються поза увагою дослідників.

Актуальність роботи обумовлена зростаючим інтересом до вивчення креолізованих текстів різних типів та механізмів реалізації їх смислового наповнення не лише шляхом залучення лінгвостилістичних засобів на вербальному рівні, а й за допомогою декодування невербальної складової, котра виступає основним носієм імпліцитної інформації, елементом впливу на реципієнта та інструментом створення комічного ефекту.

Мета роботи – виявити особливості реалізації комічного в Інтернет-

мемах різної тематики.

Поставлена мета обумовлює вирішення таких **завдань**:

- розкрити сутність понять «Інтернет-мем» та «комічне» у лінгвістиці;
- виявити лінгвостилістичні засоби реалізації комічного в Інтернет-мемах семантичних груп «Людина» і «Стосунки»;
- встановити особливості взаємодії вербального та невербального компонентів з метою досягнення комічного ефекту в Інтернет-мемах присвячених Covid-19.

Об'єктом дослідження є комізм як провідна ознака креолізованого тексту у мережевій комунікації.

Предметом дослідження виступають лінгвостилістичні засоби створення комічного ефекту в Інтернет-мемах різної тематики.

Матеріалом дослідження слугували 70 креолізованих текстів – Інтернет-меми, дібрані з соціальних мереж *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* та мережі Інтернет.

У дослідженні використано низку **методів**: описовий (для опису понять «Інтернет-мем», «комічне», «креолізованість»), метод семантичного аналізу (для визначення семантики номінативних одиниць у певних креолізованих текстах), метод стилістичного аналізу (для виявлення стилістичних тропів та фігур, що використовуються з метою досягнення комічності в Інтернет-мемах), метод інтерпретаційно-текстового аналізу (для встановлення взаємозв'язку вербального та невербального компонентів у мемах при створенні комічного ефекту).

Практичне значення роботи полягає у використанні результатів дослідження у курсі зі «Стилістики англійської мови», «Інтерпретація художнього тексту», при написанні курсових та дипломних робіт.

РОЗДІЛ 1

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ КОМІЧНОГО В ІНТЕРНЕТ-МЕМАХ РІЗНОЇ ТЕМАТИКИ

1.1. Теоретичні засади дослідження

Сучасну людину оточують різні знакові системи, тому провідна роль у комунікації наразі належить невербальній інформації та візуально-вербальним формам її передачі [11]. Зацікавленість креолізованими текстами як специфічною формою комунікації у мережі Інтернет робить їх актуальною проблемою багатьох філологічних студій.

Інтернет-меми як один з видів демотиваційного постеру (за класифікацією О. Голікова та А. Калашнікової [10]) носить переважно розважальний характер, хоча і містить смислові компоненти, декодування яких можливе лише за наявності у реципієнта відповідних фонових знань та власного досвіду [7]. На відміну від звичайного демотиватора, мем не має чіткої композиції (зображення, слоган та пояснювальна частина), проте вербальний компонент та візуальна частина все одно формують єдине інформаційне, смислове та функціональне ціле (І. Бугаєва) [7].

Інтернет-меми спрямовані на реалізацію та розвиток творчого потенціалу особистості, вдосконалення креативного мислення молодіжної аудиторії та задоволення їх культурних потреб, формування нової віртуальної реальності, котра вдало відбиває події навколишнього світу [17].

До основних ознак Інтернет-мему слід також віднести анонімність автора, множинність реципієнта, інтертекстуальність, креолізованість, яка полягає у поєднанні вербального та невербального компонентів у візуальну та смислову єдність [24]. Іконічна складова Інтернет-мему може бути представлена фотографією, малюнком, діаграмою, скріншотом з кінофільму. Так, меми можуть бути текстами з частковою або повною

креолізацією. У першому типі мемів вербальний та невербальний компоненти мають автосемантичні відношення, які передбачають автономність і смислову незалежність словесної складової від зображення. Інтернет-меми з повною креолізацією характеризуються синсемантичними відношеннями між компонентами, тобто вербальна частина не розглядається окремо без візуальної, котра може бути саме головним елементом креолізованого тексту. До того ж, автосемантичні відношення вказують на різні типи зв'язків між вербальним та іконічним елементом. Коли обидві частини позначають однакову ситуацію та зображення частково відтворює інформацію у мемі, спостерігається пряма денотативна співвіднесеність цих елементів. Натомість якщо вербальна та візуальна складова лише позначають асоціативно пов'язані предмети, мова йде про опосередкований денотативний тип зв'язку [15, с. 161].

Поєднання двох планів (візуального та вербального) у межах одного мему зумовлює комічне осмислення певного явища, що сприяє досягненню комічного ефекту та здійсненню переоцінки цього явища або ситуації у свідомості реципієнта.

Ментальна обробка комічної інформації носить характер інтерпретації, тобто комічне є когнітивним явищем, адже характеризується протиріччями між об'єктом, який описується, і його позначенням, необхідністю використання фонових знань реципієнтом для декодування комічної інформації і є результатом роботи людського мозку [4].

Когнітивний механізм комічного пояснюють А.Кестлер (теорія бісоціації), В.Раскін (теорія семантичних сценаріїв) і С.Аттардо (формальна теорія), котрі вважають комічне результатом психічних процесів, в основі яких сприйняття ситуації або ідеї в двох асоціативних контекстах [34; 41]. Комічне виникає внаслідок різкого перемикання ходу думок з одного асоціативного контексту або сценарію в інший. Співставлення двох семантичних сценаріїв викликає у свідомості

реципієнта опозиції: реальне / нереальне, можливе / неможливе. Обов'язкова умова комічного – це сполучення двох модусів – реального і нереального, виникнення двох світів: на фоні «звичайного», стереотипного світу виникає інший світ [6]. Невідповідність, порушення та відхилення від норми, алогізм, тобто інконгруентність є базовим механізмом породження комічного сенсу.

Отже, комічна інформація базується на поєднанні двох матриць, сценаріїв, у результаті переходу від однієї до іншої хід думок реципієнта перемикається, що зумовлює порушення стереотипної схеми сприйняття тексту. Будь-яке порушення або відхилення та невідповідність (вербальна та невербальна) є тригером у механізмі створення комічного ефекту, адже продукує конфлікт. Породженню комічного сенсу сприяє вирішення цього конфлікту.

Інтернет-меми можна групувати у певні тематичні блоки згідно з реалізованою в них ідеєю. У контексті нашого дослідження, враховуючи характер проаналізованих Інтернет-мемів, релевантним постає їх поділ на такі семантичні групи «Людина», «Стосунки», «Суспільні явища», остання з яких репрезентована прикладами мемів про коронавірус та пандемію 2020. У такий спосіб віртуальна реальність формується під впливом зовнішнього світу, але й сама може здійснювати вплив на реципієнтів, формуючи ціннісну систему сучасної молодіжної аудиторії.

Отже, як продукт постмодерністичного світосприйняття Інтернет-мем є способом передачі інформації в мережевій комунікації, у якому візуальна та вербальна складова сприймаються як єдине інформаційне, структурне та смислове ціле. Поєднання вербальної та іконічної частини у мемі зумовлює комічне осмислення певного явища, що сприяє досягненню комічного ефекту. Продукування такого роду креолізованих текстів забезпечує реалізацію креативності, ціннісних орієнтирів та інтелектуального потенціалу особистості.

1.2. Лінгвостилістичні засоби вираження комічного в Інтернет-мемах семантичних груп «Людина» і «Стосунки»

Медіареальність як новий тип дійсності обумовлено проникненням в особисте і соціальне життя людини технічних засобів та взаємодію з ними, що знаходить відбиття в Інтернет комунікації, кінематографі, на телебаченні. Зокрема, ситуації, представлені в Інтернет-мемах, відбивають фрагменти дійсності в гумористичній та іронічній манері, що непрямим шляхом виражає певне ставлення до реальності, її оцінку, та створює відповідну тональність тексту.

Наразі значна частина креолізованих текстів у мережі Інтернет присвячена соціальним подіям та їх наслідкам. Людина та її взаємини з іншими залишаються у центрі вибору тематики, що зумовлено розвитком антропоцентричної парадигми знання. До того ж, гендерна спрямованість цих текстів дозволяє виявити специфіку реалізації комічного в Інтернет-мемах семантичного блоку «Людина» та «Стосунки».

Слід зазначити, що більшість Інтернет-мемів про людину присвячено саме жінкам та притаманним їм рисам характеру. Так, традиційно вважається, що жінка – досить емоційне та запальне створіння, тому її реакцію на певні події неможливо передбачити. У поданому прикладі Інтернет-мему “*Women be like...Nope I ain't mad*” мова йде про божевілья як ознаку її психоемоційного стану, що експліковано у семантиці прикметника *mad*. Натомість у візуальній частині креолізованого тексту репрезентовано жінку, котра підпалила автівку, при цьому заперечуючи власну божевільність.



Саме невідповідність вербального та невербального планів створює комічність наведеної ситуації.

В іншому прикладі мему іронізується над стереотипним уявленням про обмеженість розумових здібностей жіночої статі. Комічний ефект у цьому контексті створюється за допомогою використання применшення у вербальній частині тексту: *brain size of squirrel*. Зображення чоловіка у візуалі вказує на те, що така оцінка жіночого розуму, в першу чергу, належить чоловікам та перетворює іронічний смисл повідомлення на більш саркастичний коментар з гендерною дискримінацією.



When people complain
about how much makeup
I buy



Традиційно вважається, що жінкам цікава лише косметика та догляд за собою, про що свідчить зміст такого Інтернет-мему: *“When people complain about how much makeup I buy...I could be a drug addict. Do you realize how lucky you are?”*. Порівняння пристрасті жінок до макіяжу з наркотичною залежністю викликає посмішку у реципієнта повідомлення, а додавання риторичного питання у фінальній частині креолізованого тексту посилює комічний ефект у цьому контексті.

Серед інших особливостей характеру жінок, що знаходять своє висвітлення в Інтернет комунікації, є їх правота в усьому та бажання тримати усе під контролем. У поданому прикладі завдяки іконічному компоненту повідомлення гіперболізовано складність для жінки визнати свою поразку та вибачитися. Гіперболізація відбувається за допомогою зображення жінок у кисневій масці та з апаратом штучного дихання, що у метафоричній та гумористичній манері вказує на життєву необхідність для представниць жіночої половини людства мати рацію. Це

Women when they have to admit
they were wrong and apologize



безпосередньо допомагає створенню комічної характеристики жінок та продукує відповідне ставлення до них.

Схожим чином показано жінку в іншому прикладі: *“If a woman says ‘do what you want’. Do not do what you want. Stand still, do not blink, do not answer, don’t even breathe, just play dead”*. Використання імперативних конструкцій у поданому контексті імітує мовлення жінки, яка, на думку чоловіків, звикла лише роздавати команди, та сприяє досягненню комічного ефекту. Зазвичай жінкам складно догодити, тож іноді слід не провокувати їх і жодним чином не реагувати на їх коментарі.



Про прискіпливість жінок та увагу до маленьких дрібниць мова йде у наведеному креолізованому тексті: *“Girls can’t find their hair ties but they know what you said 7 months ago at 6:30 p.m.”*. Об’єктом іронії у цьому випадку стає саме бажання знаходити недоліки в інших, але не у собі. Інтерпретаційно-текстовий аналіз дозволяє виявити комічність ситуації, яка базується на контрасті образів.



Контраст є провідним способом репрезентації комічної інформації і в такому прикладі: *“How women look at a man... / How men look at a woman...”*. Порівняння двох статей вказує на відмінність у їх мисленні та сприйнятті, а візуальна складова повідомлення активує гумористичне осмислення усього креолізованого тексту. Якщо жінка по-різному сприймає чоловічий вік та більш



зацікавлена у представниках старших за віком, для чоловіка однаковий інтерес представляють усі жінки світу.

Багато Інтернет-мемів присвячено темі стосунків між чоловіком та жінкою, шлюбу та взаєминам у подружньому житті. Зокрема, у наведеному мемі репрезентовано різне розуміння шлюбу за допомогою іконічного компоненту креолізованого



тексту. На малюнку зображено і позитивне уявлення про шлюб, як насолоду та романтику вдвох, і суто його негативне розуміння як середовища скандалів, пригнічення та ув'язнення. Комічне осмислення поданого явища стає можливим саме завдяки такому контрастному зображенню шлюбу очима різних людей. Невідповідність декількох точок зору запускає механізм комічного у свідомості реципієнта, а деякі фрагменти малюнку (зображення очима друзів та дійсного стану речей, де дружина стає босом у родині та відбирає гроші в чоловіка) викликають відповідну реакцію у вигляді сміху.

В іншому прикладі креолізованого тексту шлюб порівнюється з божевіллям: *“Isn't it funny that marriage and insanity both involve*



commitment and white clothing”. Основою до такого метафоричного порівняння двох несумісних речей стає насамперед білий колір, який притаманний для сукні нареченої на весіллі та для людини, котра перебуває на лікуванні у психіатричній лікарні. Візуальна складова доповнює основний

гумористичний смисл цього Інтернет-мему.

Для пояснення сутності шлюбу в наведеному мемі релевантним постає саме іконічний компонент креолізованого тексту. Зображення двох частин весільного торта в іронічній манері вказує на той компроміс, про який йде мова у вербальній складовій. Реципієнту не тяжко зрозуміти, яку саме частину торта зроблено спеціально для нареченого аби задовольнити його потреби та привнести частинку його вподобань у цю урочисту подію. Жінки з дитинства мріють про гарну церемонію з ретельно продуманими деталями, проте чоловіки часто відчують себе зайвими на цьому святі. У такий спосіб показано як важливо прислухатися до свого партнера навіть у таких дивних проявах його фантазії: оформлення весільного торта у стилі чоловіка-павука вказує на іронію у цьому мемі.

Marriage is all about compromise



Хоча шлюб в принципі є знаковою та щасливою подією для обох партнерів, усі негативні уявлення про нього зазвичай привласнюють чоловіки. У поданому мемі у метафоричній манері зображено життя хлопця, котрий думав, що навчання у старших класах та коледжі – найтяжчий період у його житті. Використання візуального компоненту створює комічний ефект у контексті, оскільки шлюб та створення родини показано як ще більш руйнівну силу, котра лягає на плечі людини. Зокрема, шлюб зображено у вигляді ноги, що наступає на чоловіка та розчавлює усе його життя. Таке метафоричне порівняння у візуальній частині виявляється досить комічним та сприяє досягненню гумористичного ефекту.



Про подружнє життя як тяжкий період для буття саме чоловіка існує багато Інтернет-мемів. Так, у цьому прикладі

“-Are you involved in any dangerous sports? – Well, I sometimes disagree with my wife” представлено бесіду чоловіка з лікарем, у якій його стосунки з

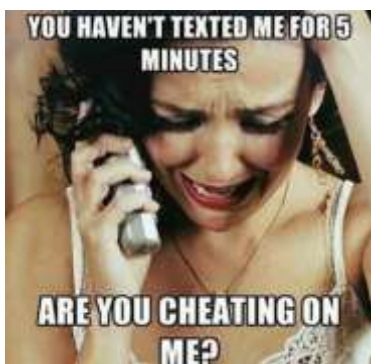


дружиною порівнюються з небезпечним видом спорту, адже вступати у суперечку з жінкою – це як виконувати акробатичні трюки. У такий спосіб комбінація тропів метафори та іронії у цьому контексті сприяє досягненню комічного ефекту.

Схожа думка реалізується і в такому креолізованому тексті: “Behind every angry woman stands a man who has absolutely no idea what he did wrong”. Об’єктом іронії у поданому випадку є характер жінки, яка здатна роздратовуватися без причини та влаштовувати скандали, не маючи особливого приводу. У візуальній частині зображено явно не задоволену та засмучену жінку, що доповнює розуміння мему.



Усі чоловіки знають, що жіноча половина людства дуже запальна і може реагувати на ситуацію не передбачувальним шляхом, як, наприклад, показано у цих Інтернет-мемах: “Her boyfriend hasn’t texted her for a day relationship status: it’s complicated”, “You haven’t texted me for 5 minutes, are you cheating on me?”.



Обидва приклади містять схоже змістове наповнення та вказують на жіночу нетерплячість у стосунках. Жінки прагнуть кожну хвилину контролювати свого чоловіка та бути з ним на зв’язку увесь вільний час. Коли ж чоловіки не можуть цього зробити, вони починають вигадувати неіснуючі обставини, на кшталт зради, які лише ускладнюють взаємини. Хоча у невербальній частині зображено жінку, яка

плаче, сам креолізований текст є іронічним та викликає посмішку, завдяки комбінації у межах риторичного питання двох тропів гіперболи та іронії.

Іншою рисою, що стає часто об'єктом висміювання у чоловіків, є здатність жінок ставитися до них як до маленьких дітей. Про це мова йде у наведених прикладах: *“Husband: I'm a grown man, stop mother me. Also*

When guys say they want a wife who cooks and cleans and does everything around the house for them



Husband: What is my password? Have you seen my car keys?”, *“When guys say they want a wife who cooks and cleans and does everything around the house for them”*.

Перший мем є досить іронічним за своїм змістом, адже у ньому порівнюються слова чоловіка, котрий сам просить ставитися до себе по-дорослому, а з іншого боку не може впоратися зі своїми власними речами та змушений звертатися до дружини про допомогу. Непристосованість чоловіка до дорослого життя та протилежність його думок створюють алогізм висловлювання та продукують іронічний ефект.

У другому прикладі комічність ситуації створюється завдяки іконічному компоненту, де чоловіка зображено у підгузках на руках у жінки, наче дитину. Об'єктом іронії у наведеному випадку виступають вимоги чоловіка до жінки у подружньому житті, котрий хоче аби вона займалася усіма справами одночасно, проте не поводи́ла себе як матір.

HE ASKED WHY THE HOUSE ISN'T CLEAN SINCE I'M HOME ALL DAY



I ASKED WHY WE AREN'T RICH SINCE HE WORKS ALL DAY

Гендерні та соціальні ролі чоловіка та жінки у сім'ї потрапляють у центр уваги користувачів соціальних мереж, про що свідчать відповідні меми: *“He asked why the house isn't clean since I'm home all day, I asked why we aren't rich since he works all day”*. Іронія в описі традиційних жіночих хатніх справ та чоловічого обов'язку забезпечення родини репрезентована у вербальній частині креолізованого тексту у вигляді паралельних синтаксичних конструкцій та слугує засобом реалізації комічного.

Будь-яке подружнє життя з часом стає більш повсякденним та позбавленим тих романтичних моментів, яким воно було на початку стосунків. У наведеному нище мемі саме показано як змінюються почуття

у парі. Декодування екстралінгвістичного контексту реципієнтом дозволяє більш детально проникнути у смислове наповнення мему. На малюнку

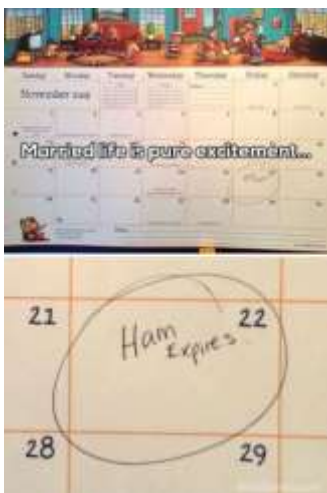


зображено дві пари королівської родини Британії: ліворуч – принц Вільям та його дружина Кейт, праворуч – принц Гарі та Меган. Контраст у цьому прикладі створюється не лише вербально “*seven years of marriage vs two months*”, але й невербально – через демонстрацію різних стосунків партнерів. У такий спосіб комічний ефект досягається на обох рівнях.

Схожим чином реалізується комічне і в іншому Інтернет-мемі: “*Romantic gifts when you first start dating / Romantic gifts after you’ve been dating forever*”. У цьому випадку порівнюються подарунки під час романтичної фази стосунків та ті, які дарують у подружньому житті. У такий спосіб об’єктом іронії постає побут, який вбиває романтику та почуття. Додатковий комічний сенс у креолізованому тексті несе саме його візуальний компонент: зображення квітів контрастує із зображенням засобів гігієни, котрими користуються жінки.



Подібна думка реалізується у поданому прикладі Інтернет-мему: “*Married life is pure excitement..*”.



Декодування смислового наповнення та виявлення комічного смислу у ньому можливе лише завдяки креолізованому компоненту. Зображення календаря на місяць, у якому немає жодної відмітки, окрім 22 листопада з приписом “*ham expires*”, вказує на відсутність будь-яких подій у подружньому житті, його статичність та не цікавість, адже єдине, про що слід пам’ятати, це термін придатності продуктів у холодильнику.

На відміну від цього мему, у наведених прикладах іконічний компонент не грає таку важливу роль у їх осмисленні: “*Getting into a relationship may seem tempting, but so was getting on Titanic and look what happened there*”, “*The best sign of healthy relationship is no sign of it on Facebook*”. У першому випадку стосунки у парі порівнюються з подорожжю на Титаніку, оскільки можуть виявитися катастрофічними для партнерів.



Таке метафоричне порівняння ситуацій створює комічність у сприйнятті реципієнтом. У другому контексті іронічність смислу досягається повтором номінативної одиниці



sign у різних комбінаціях та згадкою соціальної мережі Фейсбук. Об’єктом іронії виступає бажання людей хизуватися своїми стосунками та постити безліч спільних фото, що викликає заздрощі та невдоволення у

інших користувачів мережі.

Отже, аналіз мовного матеріалу показав, що у семантичних групах «Людина» і «Стосунки» репрезентовано переважно Інтернет-меми про жінок та їх стосунки з чоловіками, спільне подружнє життя. Реалізації комічного у проаналізованих мемах сприяє використання таких стилістичних засобів: метафора та іронія. Невідповідність вербального та невербального планів у креолізованому тексті створює алогізм ситуації, що лежить в основі продукування комічного ефекту.

1.3. Вербальні та невербальні засоби досягнення комічного ефекту в Інтернет-мемах присвячених COVID-19

Останній рік для суспільства виявився досить складним (пожежі в Австралії, авіакатастрофа в Ірані, масові протести у США *Black Lives*

Matter, вибори у Білорусі та масові протести, президентські вибори у США, брексіт у Великій Британії) насамперед через розповсюдження пандемії коронавірусу та масові локдауни у світі. Люди стали проводити більше часу вдома, у колі рідних, і усі сфери життя почали зазнавати раптових змін, до яких ніхто не був підготовлений. Така зупинка звичного життя та обмеження живого спілкування вивели соціальні мережі на перший план. В умовах цифрової епохи XXI століття люди використовують соціальні мережі, щоб отримувати актуальні новини про поточні світові події, залишатися на зв'язку з друзями та поширювати ідеї, притаманні певній віртуальній чи реальній спільноті однодумців. Тож усі соціальні процеси знаходять безпосереднє відбиття у кіберпросторі, що сприяє його глобалізації, адже соціальні мережі є платформою для взаємопроникнення повсякденної соціальної реальності та віртуальної.

Звернімося до різних прикладів мемів, присвячених появі коронавірусу, засобам дотримання санітарних норм та розмаїттю способів проведення карантинних буднів.

Перші меми обігрують назву коронавірусу COVID-19: *“You said you were sick! No, I Said I have a case of corona”, “Corona beer changes their name to avoid association with the Coronavirus*



outbreak”. Зокрема, у першому прикладі комічний ефект створюється за допомогою гри слів на основі полісемії словосполучення *case of corona*, що буквально позначає коробку пива «Корона», а в умовах нових реалій зазнає семантичного розширення та отримує значення «випадок коронавірусу». Візуальна частина мему унаочнює комізм створеної ситуації. У другому випадку комічність створюється саме за допомогою візуального компоненту креолізованого тексту, оскільки на малюнку зображено те саме пиво «Корона», але на етикетках вказано іншу назву

«Ебола». Залучення тезаурусу реципієнта сприяє декодуванню повідомлення у поданому креолізованому тексті: ебола – це також смертельний вірус, котрий був розповсюджений по всій планеті декілька років тому. Небажання відомого виробника пива асоціюватися з коронавірусом та жарти людей з цього приводу стали підставою для продукування цього мему у соціальних мережах.

Corona beer changes their name to avoid association with the Coronavirus outbreak



Під час першого карантину та локдауну навесні 2020 почали з'являтися

Інтернет-меми стосовно нового ізольованого способу життя. У наведених креолізованих текстах з метою створення комічності обігрується ім'я видатного американського режисера сучасності Квентіна Тарантіно на основі співзвучності його прізвища та англійського іменника *quarantine* –



Quentin Quarantino, Tentin Quarantino. У першому мемі зображено типову поведінку людини на карантині, котра тиняється кімнатами власної квартири та не знає що робити. У другому – акцент робиться на санітарних нормах, котрі почали набувати актуальності під час

ізоляції. До того ж, гумор викликає і співзвучність імені Квентіна з іменником *tent* та прийменником *in* – *Tentin*. Зображена у візуальній частині палатка та чоловік у захисному костюмі дозволяють встановити цю паралель.



Prediction: There will be a minor baby boom in 9 months, and then one day in 2033, we shall witness the rise of THE QUARANTEENS.

Обігрування лексем *quarantine* в іншому Інтернет-мемі сприяє появі нової лексичної одиниці шляхом злиття іменників *quarantine* та *teens* – *quaranteens*, що позначає нове покоління, народжене після карантину 2020 року. Гумор у цьому прикладі викликає основна думка імплікована у повідомленні креолізованого тексту – ізоляція людей та локдаун сприяють процесу розмноження та подалання демографічної кризи у світі. Стосовно цього виникло багато мемів, які вказують на сексуальні стосунки як провідне заняття молоді на ізоляції: “*With everyone quarantined and nothing to do, 9 months from now a new generation will be born. They will be called: Coronials*”. У наведеному креолізованому тексті комічний ефект створюється також за допомогою утворення нової лексичної одиниці *coronials*, яка у цьому випадку створюється за аналогією з іменником *millenials* (покоління народжене на рубежі століть) шляхом додавання кореневої лексеми *corona*, котра позначає розповсюджений вірус та підкреслює думка про те, що народженню нового покоління сприяє саме коронавірус.



It's called quarantine coffee. It's just like normal coffee but it has margarita in it and also no coffee.



Про нові захоплення під час ізоляції свідчить наведений Інтернет-мем: “*It's called quarantine coffee. It's just like normal coffee but it has margarita in it and also no coffee*”. Комізм у цьому випадку створює візуальна частина креолізованого тексту та зображення коктейлю замість вранішньої кави.

повідомлення, оскільки зображає відому пам'ятку Сіднею і може бути у списку планів для відвідування під час подорожі. У другій частині візуалу під назвою «Реальність» зображено тарілки, котрі, на перший погляд, не мають жодного зв'язку з подорожами, проте у суто візуальному плані нагадують будівлю оперного театру в Австралії. Така невідповідність дійсності та фантазій створює комічний ефект у проаналізованому прикладі та вказує на перебування переважної частини мешканців земної кулі в ізолюваному просторі власного будинку.

Цікавим у цьому плані виявляється інший мем: *“Your horoscope this week: Aries – You’ll be spending time in your home. Taurus – You’ll be spending time in your home. Gemini – You’ll be spending time in your home...”*. У наведеному прикладі комічний ефект досягається за рахунок повторення однакової інформації для усіх знаків зодіаку. Багато людей не довіряють гороскопам, адже вони не завжди несуть правдиву інформацію. На цей раз астропрогноз виявляється досить влучним: за умов локдауну люди не мають іншого виходу, як залишатися вдома та займатися справами там.



Одноманітність карантинного існування підкреслено і у цьому прикладі Інтернет-мему.

It's been "one of those days" for about 7 months now and I'm not even exaggerating.

Гіперболізоване порівняння 7 місяців життя з одним днем вказує на відсутність особливого розмаїття діяльності під час карантину, обмеженість дій людини та неспроможність жити за своїм встановленим планом. Іронічність створюється саме за рахунок уживання гіперболи у наведеному контексті.

Сфера занять, котрі обирає суспільство на карантині, поступово розширюється, що знаходить своє відображення і в Інтернет-мемах.



З поданого прикладу стає зрозумілим, що окрім вже відомого способу проведення вільного часу з келихом вина, люди виявляють свою зацікавленість у проходженні вебінарів, онлайн тренуваннях, перегляді кіносеріалів на Нетфліксі, приготуванні нових страв, тощо. Гумор описаної ситуації створюється за допомогою повтору лексеми *wine* у контексті та перерахуванні поряд з актуальними для сфери відпочинку та розваг заняттями переїдання (*too much snacking*) та роздратування (*'not' freaking out*). Зображення жінки на кухні, яка порається з різними стравами, лише унаочнює цей ефект.

Більшість людства намагається бути продуктивними на самоізоляції та займатися різними видами діяльності для вдосконалення своєї особистості: *“When you have 3 zoom quizzes to attend, a banana bread to bake, 5 TikTok dances to learn, a DIY fringe to cut, a whipped coffee to post on Instagram and a 30 minute yoga session to complete”*. Така розширена сфера інтересів викликає здивування у звичайної людини, про що свідчить невербальна частина креолізованого тексту та відповідна реакція маленької дівчинки. Саме здивування на обличчі дівчини від усієї отриманої інформації і викликає посмішку у реципієнта.

When you have 3 zoom quizzes to attend, a banana bread to bake, 5 TikTok dances to learn, a DIY fringe to cut, a whipped coffee to post on Instagram and a 30 minute yoga session to complete



Насправді ж не усі люди поставилися так завзято до челенджів карантину та виконання лише корисних завдань. Так, у наведеному прикладі Інтернет-мему створено два контрастні образи молодих жінок під час ізоляції, що зрозуміло при розгляді візуальної складової креолізованого тексту: *“Everyone on social media isolating / Me*



isolating”. У першу чергу, контраст підкреслюється тим, що демонструють люди у соціальних мережах та дійсним станом речей. По-друге, образ спортивної дівчини у планці на першому малюнку протиставляється відомій героїні кінофільму «Щоденник Бріджит Джонс», котра після розтавання зі бойфрендом вела досить усамітнене існування у своїй квартирі, зловживаючи алкоголем та солодким. Саме за допомогою контрасту у невербальній складовій мему досягається комічний ефект у проаналізованому прикладі.

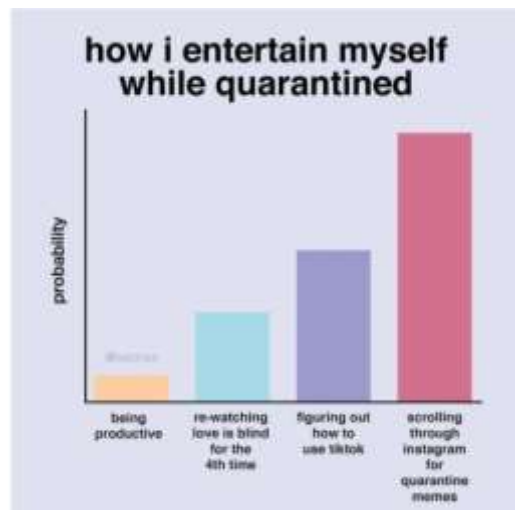
Контраст стає провідним засобом створення комічності і в іншому



випадку: *“People normally / People during quarantine”*. Нормальне життя людей протиставляється карантинному існуванню за допомогою візуальної частини мему, де на першому малюнку зображено родину, котра повністю поринула у віртуальний світ гаджетів, натомість на другому – ця родина постає зразковим прикладом для занять спортом у парку.

У такий спосіб у мемі імплікується думка про карантин як чудовий час для занять спортом, бігу, велопрогулянок та тренувань на відкритому повітрі. У звичайному ж житті люди звикли замінювати здоровий спосіб відпочинку на проведення часу в соціальних мережах.

Акцент на використанні соціальних мереж робиться і в іншому креолізованому тексті: *“How I entertained myself while quarantined: being productive, re-watching Love is blind for the 4th time, figuring out how to use TikTok, scrolling through Instagram for quarantine memes”*. Так, серед



перерахованих занять жодне не є продуктивним та корисним, що допомагає реалізації іронічної тональності повідомлення. Використана у візуалі діаграма лише доводить вплив соціальних мереж та мемів на життя сучасного суспільства.

Значна кількість мемів присвячена дотриманню засобів гігієни задля уникнення поширення коронавірусу. Тут слід звернути увагу на меми про



туалетний папір, миття рук, маски та тримання дистанції під час перебування у громадських місцях. Так, у наведеному прикладі *"If you need 144 rolls of toilet paper for a 14 day quarantine you probably should've been seeing a doctor long before Covid-19"* гіперболізовано кількість туалетного паперу необхідного людині для перебування на двотижневій ізоляції, що створює комічний ефект та акцентує увагу на спогадах про божевільні часи, коли людство намагалося закупити увесь можливий запас цього товару.

В іншому прикладі зображено героя «Володаря пернів», котрий замість того самого персня тримає рулон туалетного паперу з відповідними словами *"My precious"*. Саме візуальний компонент креолізованого тексту активує іронічне прочитання цього мему та знов таки вказує на гіперболізовану важливість цього предмету гігієни для людини.



В іронічній манері описується подана проблема і в іншому мемі: *"-Your Covid-19 test came back positive. – That can't be correct. I have more than 300 rolls of toilet paper"*. У такий спосіб висміюється будь-який зв'язок туалетного паперу та вірусу за допомогою використаної гіперболи у контексті.



Зосередження на подібних засобах гігієни стало підґрунтям виникнення інших мемів. Об'єктом іронії у цих випадках постає процес миття рук та їх дезінфекції: *“Wash your hands like you're washing Jason Momoa”*, *“Me after washing my hands for 20 seconds 57 times in one day”*, *“I washed my hands so much due to Covid-19 that my exam notes from 1995 resurfaced”*. Зокрема, у першому прикладі реципієнта заохочують до процесу миття рук за допомогою привабливого актора Джейсона Момоа. Таке іронічне порівняння створює відповідну тональність повідомлення, а зображення актора серіалу «Гра Перстолів» у такому контексті унаочнює вжиту гіперболу та сприяє досягненню комічного ефекту.

Wash your hands like you're washing Jason Momoa



У другому прикладі теж використовується образ актора, Арнольда Шварценегера з кінофільму «Термінатор», що візуалізує інформацію у вербальній частині Інтернет-мему, яка також базується на використанні гіперболи. Поєднання вербального та візуального компонентів дозволяє виявити гумористичну спрямованість цього мему. Подібним чином досягається комічність і в останньому з наведених прикладів. Окрім гіперболи у вербальній складовій повідомлення, наявне зображення руки зі шпаргалкою до іспиту, що безпосередньо унаочнює висловлену думку та викликає посмішку у реципієнта.

Me after washing my hands for 20 seconds 57 times in one day



Шварценегера з кінофільму «Термінатор», що візуалізує інформацію у вербальній частині Інтернет-мему, яка також базується на використанні гіперболи.

I washed my hands so much due to CODVID19, that my exam notes from 1995 resurfaced



З певним сарказмом зображено зазначену проблему в іншому прикладі: *“Couldn't wash hands is now extinct”*. Паралель із зображеним динозавром, котрі вимерли багато тисячоліть



тому, актуалізує образ смерті, що на лексичному рівні активується прикметником *extinct*, та має на меті заохотити реципієнта до більш відповідального ставлення до свого здоров'я у такій комічній манері.

Для залучення уваги реципієнта в іншому мемі використовується



відомий твір мистецтва, а саме фреска Мікеланджело «Створення Адаму».

Осучаснення малюнку та його комічне осмислення відбувається за допомогою зображення рідкого мила як елемента фрески. У такий спосіб пропагандується чистота та гігієна

рук як профілактика захворювання на Ковід-19.

Дезінфекція усього навкруги теж стала новим ритуалом сучасного світу, що висміюється в Інтернет-мемах поряд з дистанціюванням. У поданому прикладі креолізованого тексту *“All of a sudden everybody has become Sheldon”* використовується іронія на вербальному рівні, яка



на невербальному інтенсифікується зображенням образу Шелдона з телесеріалу «Теорія великого вибуху», котрий був схибленим на чистоті та прибиранні.

Наразі жодний захід у світі не обходиться без рекомендацій дезінфікувати руки, тримати соціальну дистанцію та носити маски. З приводу цього з'явилися меми про Олімпійські ігри у Токіо, де відомий логотип змінено у контексті нових правил – соціальна дистанція між кільцями іронічно натякає на безглуздість цієї рекомендації.



Наявність маски на обличчі як вимогу запобігання коронавірусу продемонстровано у візуальній частині Інтернет-мему за допомогою образу Мона Лізи. Цей тренд 2020 року зображено поряд з іншими трендами минулого, що викликає відповідне несерйозне ставлення до



нього та створює комічність усієї ситуації. Жарти про маски не закінчуються і досі, оскільки вона стала модним елементом вбрання у сучасному світі.

Щодо моди під час карантину тут теж прослідковуються певні тенденції, котрі знайшли своє відбиття в Інтернет-мемах: *“Sweatpants and an oversized T-shirt? For quarantine? Groundbreaking”*. У поданому прикладі використовується іронія, котра пов’язана з невідповідністю значення прикметника *groundbreaking* «інноваційний, принципово новітній» та опису звичайнісінького комфортного одягу. Серйозне обличчя головної героїні кінофільму «Диявол носить Прадо» у візуальній частині мему підкреслює іронічну тональність усього повідомлення.



What I expected my apocalyptic outfit to look like vs what it is.



В іншому прикладі образ Шарліз Терон з кінострічки «Шалений Макс» візуалізує вбрання кожної людини під час карантину: *“What I expected my apocalyptic outfit to look like vs what it is”*. Контраст між героїським вбранням жінки-воїна та домашнім одягом сприяє досягненню комічного ефекту.

Окрім того, що жінки під час карантину почали втрачати свою жіночність, вдягаючись у розтягнуті футболки та спортивні штани, вони ще стали набирати вагу та припинили стежити за своєю зовнішністю належним чином.



Зокрема, у проаналізованому матеріалі виявлено декілька прикладів, де

переважає візуальна складова креолізованого тексту. У поданому мемі



акцентовано увагу на тому, що за місяць карантину дівчина набрала зайву ваги і зараз виглядає зовсім непривабливо. В іншому прикладі теж продемонстровано образ людини з надмірною вагою. На цей раз до уваги реципієнта статуя Давіда та її карантинна версія. Комічність створюється не лише на

невербальному рівні, а й вербально обігруванням імені Давіда, котре співзвучне з назвою вірусу Ковід.

Карантинні обмеження та локдаун стали справжнім випробуванням для жінок, які не мали можливості відвідувати салони краси. У наведеному мемі продемонстровано типові жіночі проблеми після карантину: нефарбовані корені, відсутність манікюру, нарощених вій та



вискубаних брів. Такий образ жінки наводить жах на чоловіків, що й викликає комічність описаної ситуації. Схожим чином комізм створюється в іншому контексті: *“Some guys are a few days away from seeing their girlfriend’s real eyelashes”*. Іронічність полягає в одержимості жінок своєю штучною зовнішністю та приховуванні своїх справжніх рис. Бажання відвідати майстра з манікюру та привести волосся у порядок стало

Me right now vs me after my post-lockdown hair appointment



основною мрією кожної молодої жінки під час локдауну. Про це свідчить поява таких мемів: *“Me right now vs me after my post-lockdown hair appointment”*. З тексту повідомлення стає зрозумілим, що комічність знов таки створюється на основі контрасту зображених

візуальних образів – на цей раз собаки: тварини у домашній обстановці з відрослим волоссям та доглянутої собаки у ресторані.

Маніпуляції з волоссям стають об'єктом іронії й в іншому прикладі, побудованому на основі контрастних образів «Очікування/Реальність». Шляхом зображення вдалої та не зовсім стрижки персонажів кінострічок досягається комічний ефект у наведеному Інтернет-мемі.



На прикладі волосся показано зміни зовнішності людини, яка працює в офісі та вдома. Під час карантину багато компаній перейшли на онлайн



обслуговування, тому з'явилася значна кількість мемів про це. Зокрема, у наведеному креолізованому тексті акцентовано увагу на охайному зовнішньому вигляді того, хто працює в офісі, та не доглянутості людини, котра працює вдома, завдяки чому досягається комічний ефект.

Схожим чином реалізується комічне в іншому прикладі Інтернет-мему. До уваги реципієнта собака, яка має скуйовджене волосся під час онлайн аудіо-зустрічі у *Zoom* та майстерно вклавне волосся на відео-зустрічі цього ж формату. Така різниця у зовнішньому вигляді характерна для більшості людей у часи ізоляції та карантину, що вказує на стереотипову поведінку представників різних націй та професій та їх самоіронію з цього приводу.



Багато організацій під час карантину звернулися до використання стрімінгових платформ (*Zoom*, *YouTube Live*, *Facebook Streaming*) як інструменту для роботи та підтримки щоденної комунікації між співробітниками. Гумористичні Інтернет-меми



зосереджені переважно на тому, як змінюється людина, яка не ходить на роботу, а працює вдома. Це показано і у вище наведеному прикладі на основі контрастного образу жінки “1st day of Zoom meetings/14th day of Zoom meetings”.

Нажаль не усі професії легко адаптувалися до нового способу діяльності, що знаходить висвітлення в Інтернет-мемах. У поданих прикладах візуальна частина допомагає створити комічність ситуації: зображення будівника, рибачка та археолога, які нібито працюють в домашніх умовах, викликає посмішку у реципієнта. Неспроможність цих професій адекватно працювати онлайн стає об’єктом іронії у цьому випадку.

Government: work from home

Fishermen:



Working from home

Government:
Work from
home



Archaeologists:

Working from home



Ще однією темою у проаналізованих Інтернет-мемах про Covid-19 є відносини між людьми та романтичні стосунки. Карантин виявився складним як для тих, хто перебував у тривалих стосунках чи шлюбі, так і для одинаків. В умовах локдауну відсутня можливість ходити на побачення та будь-яким чином взаємодіяти з протилежною статтю у реальному житті. Однозначно події 2020 були досить несподіваними і ніхто не міг подумати про подібне: “Me: I think I’m ready to date again... The universe: Oh yeah? *releases world-wide virus preventing all human interaction”. Знаходячись на карантині, люди почали впадати в депресію та відчували себе ще більш самотніми. Звідси з’явився неологізм *isolationship* за аналогією з лексемою *relationship*, що в іронічній манері вказує і на обставини, які заважають нормальним стосункам, і на небажання їх будувати у такому нестабільному світі. Про це свідчить семантичний аналіз такого мему: “As I sat in my room under the Covid-19 quarantine, I couldn’t



help but wonder...is his heart also under a quarantine?». Комічність створюється на вербальному рівні, адже імітує відому фразу героїні телесеріалу «Секс і місто» Кері Бредшоу *couldn't help but wonder*, і до того ж, містить стилістичний прийом зевгму – словосполучення *to be under quarantine* вживається у прямому та переносному значенні, вказуючи безпосередньо на відсутність бажання у чоловіка заводити нові стосунки. Невербально креолізований текст включає

as i sat in my room under the COVID 19 quarantine, i couldn't help but wonder.. is his heart also under a quarantine?



зображення самої жінки, яка пише статтю та розмірковує над замкненістю чоловіків.

В іншому мемі теж використано образ цієї героїні, проте декодування його змісту можливе лише за допомогою візуальної складової, де Кері б'є квітами свого нареченого. У такий спосіб у метафоричній та комічній манері події 2020 року порівнюють з відчайдушними діями жінки.

Хоча світ вже починає оговтуватися від наслідків пандемії, людям все ще складно відкриватися один одному та починати нове. У наведеному мемі іронія стосується пропозицій вступити у шлюб під час карантину. У візуалі зображено героя мультфільму «Том і Джеррі», котрий стоїть на одному коліні та ніби робить пропозицію своїй коханій кішці, проте замість обручки презентує їй рідке мило. Образ коронавірусу доповнюють санітарні маски на обличчях героїв. Це сприяє досягненню комічного ефекту у проаналізованому прикладі.

Proposing to your girl during quarantine



Цікавим у візуальному плані є й інший Інтернет-мем, що зображає розмову інопланетних створінь про Землю та події на ній: “-Heyyu ladies!



Whatca up to? -Watching season 2020 of Earth. Shit is getting wild". Комічності цій ситуації додає саме зображення, на якому інопланетяни імітують звичайну людську поведінку. Порівняння подій 2020 року на Землі з сюжетом кінофільму або телесеріалу також сприяє досягненню

комічності на вербальному рівні.

Отже, до вербальних засобів реалізації комічного у мемах про Covid-19 належать переважно іронія, гіпербола, гра слів та неологізми. Часто комічний ефект у таких мемах досягається за допомогою візуальних образів та залучення зображень акторів, героїв кінофільмів, мультфільмів, телесеріалів, творів мистецтва або архітектури.

ВИСНОВКИ

Провідна роль невербальної інформації та візуально-вербальних форм її передачі у комунікації стають причиною появи значною кількості демотиваційних постерів у кіберпросторі, одним з різновидів яких виступають Інтернет-меми. Хоча останні не мають чітких композиційних параметрів (зображення, слоган та пояснювальна частина), вони характеризуються анонімністю автора, множинністю реципієнта, інтертекстуальністю, креолізованістю. Під креолізованістю Інтернет-мема розуміють єдність вербального компонента та візуальної частини, що формують єдине інформаційне, смислове та функціональне ціле. Невербальна складова при цьому представлена малюнком, фотографією, діаграмою, скріншотом з кінофільму.

Поєднання двох складових (іконічного та вербального) у межах одного креолізованого тексту зумовлює комічне осмислення та переоцінку певного явища у свідомості реципієнта. Ментальна обробка комічної інформації носить характер інтерпретації, а декодування смислових компонентів потребує наявності відповідних фонових знань при сприйнятті.

У контексті нашого дослідження проаналізований матеріал дозволяє групувати Інтернет-меми у певні тематичні блоки або семантичні групи «Людина», «Стосунки», «Суспільні явища», остання з яких репрезентована прикладами креолізованих текстів про пандемію 2020.

У семантичній групі «Людина» популярними є Інтернет-меми про жінок та їх гендерні особливості: зображення представниць жіночої статі як емоційних, неврівноважених істот, схильних до контролю, маніпуляцій, істерик та командування. Продукування мемів переважно чоловіками перетворює іронічний їх характер на саркастичне глузування та гендерну дискримінацію, характерну не лише для сучасного мережевого простору, а й для суспільства загалом. Семантичний блок «Стосунки» репрезентує різні уявлення про шлюб та подружнє життя, де знов таки жертвами

виступають представники чоловічої статі. На вербальному рівні комічність описаних ситуацій створюється за допомогою метафори та іронії як провідних стилістичних засобів. Зокрема, шлюб у метафоричній манері зображено як в'язницю, божевілля, катастрофу на Титаніку, небезпеку та пригнічення для життя чоловіка. У такий спосіб віртуальна реальність формується під впливом зовнішнього світу та проблем, які в ньому існують, хоча, на перший погляд, Інтернет-меми носять суто розважальний характер.

Взаємопроникнення соціальної реальності та віртуальної сприяє глобалізації суспільства, оскільки соціальні мережі є платформою для отримання актуальної інформації про новини у світі та поширення ідеї серед однодумців. Це обумовлює появу у 2020 році значної кількості Інтернет-мемів про пандемію, де у гумористичній та іронічній манері зображено повсякденне життя під час коронавірусу та наслідки пристосування до нового ізольованого способу існування.

Реалізація комічного у мемах про Covid-19, на відміну від інших семантичних груп, відбувається за допомогою таких стилістичних прийомів: іронії, гіперболи, гри слів з використанням лексеми *quarantine* та неологізмів (*coronials, quaranteens, isolationship*). Комічний ефект значною мірою також досягається за допомогою візуальної складової та залучення образів акторів, героїв кінострічок, творів мистецтва або архітектури. Подекуди простежується контраст зображених образів у візуальному та вербальному плані, що додає комічності ситуації через невідповідність та алогізм зображеного та почутого, тобто порушення стереотипної схеми сприйняття тексту.

Меми як інструмент мережевої комунікації демонструють солідарність людей протягом глобальної кризи та за допомогою своєї гумористичної природи стають способом розради та розваги у тяжкі часи карантину та дистанціювання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка (стилистика декодирования). М.: Флинта-Наука, 2009. 384с.
2. Арутюнова Н. Д. Эстетические и антиэстетические аспекты. Логический анализ языка. Языковые механизмы комизма. М. : Изд-во «Индрик», 2007. С. 5–17.
3. Бергсон А. Смех. – М.: «Искусство», 1992. 127 с.
4. Болдырева А. Е. Когнитивный подход к изучению комического. Одеса : Фенікс, 2007. С. 21–29.
5. Борев Ю.Б. О комическом. М.: Искусство, 1957. 232 с.
6. Борисовна К. Д. Лингвистический принцип контраста как основа передачи сущности комического смысла. М.: «Вестник», 2011. № 1 (218). С. 81.
7. Бугаева И.В. Демотиваторы как новый жанр в Интернет-коммуникации жанровые признаки, функции, структура, стилистика. 2011. – URL: <http://www.rastko.rs/filologija/stil/2011/10Bugaeva.pdf>
8. Воробьева К. А. Специфика иронии среди других языковых средств комизма. М. : Изд-во «Индрик», 2007. С. 201–206.
9. Главацька Ю. Л. Лексико-синтаксичні особливості реалізації комічної тональності: автореф. дис. канд. філол. наук: 10.02.04. Херсон, 2013. 25 с.
10. Голиков А.С., Калашникова А.А. Демотиваторы в Интернет-коммуникации: генезис, смысл, типология. *Вестник Харьковского государственного университета*. 2010. Вып. 16. С.124-130.
11. Гриценко Л. М. Особенности виртуального дискурса. *Молодой ученый*. 2011. Т. 2, № 6. С. 17–20.
12. Гулуева С. І. Гумор як різновид комічного в малих гумористичних текстах. Маріуполь : ПДТУ, 2010. С. 66–68.
13. Дземидок Б. О комическом. М.: Прогресс, 1974. С. 23

14. Ермакова О.П. Ирония и её роль в жизни языка. Калуга: Изд-во КГПУ. 2005. 202 с.
15. Загнітко А. П. Лінгвістика тексту : Теорія і практиcum [Науково-навчальний посібник. Вид. 2-ге, доповнене і перероблене]. Донецьк : ТОВ «Юго-Восток Лтд», 2007. 313 с.
16. Казанская Г. П. Некоторые стилистические приемы создания эффекта иронии в портретных характеристиках романа С.Ричардсона «Клариса Гарлоу». *Вопросы стилистики английского языка*. 1980. Вып. 155. С.47 – 52.
17. Каменева В. А. Функциональный и прагматический потенциал демотиваторов как визуально-вербальной формы современной интернет-коммуникации. *Политическая лингвистика*. 2013. № 1 (43). С. 144 – 151.
18. Каменская Ю.В. Интертекстуальные включения как средство актуализации текстообразующей иронии в раннем творчестве А.П. Чехова. *Проблема литературного диалога: сб. науч. трудов*. Саратов: изд-во Латанова В.Л.. 2002. С. 90 – 96.
19. Карасик А. В. Лингвистические характеристики юмора. Волгоград: Перемена. 1999. С. 200– 209.
20. Келарева Д. Б. Лингвистические принципы выражения комического смысла в анекдотах: автореф. дис. канд.. филол.. наук: 10.02.19. М.: Изд-во «Индрик». 2013. 21 с.
21. Коншина С. Г. Комический текст в аспекте его структурирования и понимания : автореф. дис. канд. филол. наук : 10.02.01. М.: Изд-во «Индрик». 2006. 20 с.
22. Кошелев А. Д. О природе комического и функции смеха. М.: «Индрик». 2007. С. 263 – 294.
23. Красухин К. Г. Заметки об истоках комического. М.: Изд-во «Индрик». 2007. С. 48–55.

- 24.Лутовинова О. В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса: автореф. дис. д-ра филол. наук: 10.02.19. Волгоград, 2009. 39 с.
- 25.Мартынюк А. П. Когнитивные механизмы создания смехового эффекта в англоязычном анекдоте. М., 2007. Т. 2, № 110. С. 22–24.
- 26.Михлина М. П. О некоторых языковых приемах создания комического эффекта. Душанбе, 1962. Т. 31. Вып. 14. С. 3-14.
- 27.Походня С. И. Языковые виды и средства реализации иронии. К.: Наукова думка. 1989. 127с.
- 28.Пропп В.Я. Проблемы комизма и смеха. СПб: Алетейя. 1997. 284 с.
- 29.Савчук В.В. Медиафилософия: формирование дисциплины. *Медиафилософия. Основные проблемы и понятия*. СПб.: С.-Петербург. философ. о-во, 2008. С. 7 – 39.
- 30.Самохіна В. О. Жарт у сучасному комунікативному просторі Великої Британії та США: текстуальний та дискурсивний аспекти : автореф. дис. ... д- ра філол. наук : 10.02.04. Київ. 2010. 36 с.
- 31.Тремасова Г.Г. Языковые средства выражения сатирического смысла (английская и американская художественная литература и публицистика XX века) : автореф. дис. канд.. філол.. наук: 10.02.04. М., 1979. 26 с.
- 32.Уткина А. В. Обоснование когнитивного подхода к категории комического. М.: «Вестник», 2007. С. 6.
- 33.Шонь О.Б. Мовностилістичні засоби реалізації гумору, іронії і сатири в американських коротких оповіданнях: автореф. дис.. канд. філол. наук: 10.02.04. Львів, 2003. 16 с.
- 34.Attardo S. *Linguistic Theories of Humor*. Berlin – New York: Mouton de Gruyter,1994. 426 p.
- 35.Berger A. A. *Humour as a System of Communication*. N.Y. : Pergamon, 1977. P. 403–406.
- 36.Borecký V. *Teorie komiky*. – Praha: Hnyek, 2000. 210 s.

37. Crystal D. Language and the Internet. Cambridge : Cambridge University Press, 2004. 272 p.
38. Giora R. On the cognitive aspects of the joke. *Journal of pragmatics*. Amsterdam, 1991. Vol. 16. №5. P. 465– 485.
39. Pochepstov G. G. Language and Humour – 2nd edition. К.: Вища школа, 1982. 326 p.
40. Provine R. R. Laughter: A Scientific Investigation. London: Penguin Group, 2000. P. 43.
41. Raskin V. V. Semantic Mechanisms of Humor. Dordrecht: D. Reidel Publ. Company, 1985. 195 p.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

42. Веб-акаунти соціальної мережі «Facebook» . URL: <https://uk-ua.facebook.com/>
43. Веб-акаунти соціальної мережі «Instagram» . URL: <https://www.instagram.com/?hl=ru>
44. Пошукова система Google. URL: <https://www.google.com/search>