ВІННИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБИНСЬКОГО

факультет іноземних мов

кафедра англійської філології

Д И П Л О М Н А Р О Б О Т А

на тему: **КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПРОСТІР СУЧАСНОГО АНГЛОМОВНОГО ІНТЕРНЕТ-ФОЛЬКЛОРУ (НА МАТЕРІАЛІ НОВИННИХ РЕСУРСІВ)**

Студентки 2 курсу групи 2МФАНЗ
Освітньої програми Філологія. Германські мови та літератури (переклад включно) (англійська, німецька)
Спеціальності 035 Філологія. Германські мови та літератури (переклад включно) (англійська, німецька)
Галузі знань 0203 Гуманітарні науки
Ступеня вищої освіти магістра

Несміянової Анни Сергіївни

Науковий керівник: Мосійчук А.В., доцент, кандидат філологічних наук

Розширена шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Голова комісії: _____ _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії: _____ _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

_____ _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

_____ _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

м. Вінниця – 2019 рік

ЗМІСТ

ВСТУП…….....3
РОЗДІЛ 1. ІНТЕРНЕТ-ФОЛЬКЛОР: КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ПОНЯТЬ …….6
1.1. Визначення поняття концепт та історія його дослідження …….6
1.2. Концептуальна картина світу і специфіка її формування ……...9
1.3. Концептуальний аналіз як метод лінгвістичних досліджень ……17
1.4. Визначення інтернет-фольклору ……..21
1.5. Історія вивчення феномену інтернет-фольклору ……..23
1.6. Основні ознаки інтернет-фольклору ……..24
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1 ……..26
РОЗДІЛ 2. РЕАЛІЗАЦІЯ ОДИНИЦЬ ІНТЕРНЕТ-ФОЛЬКЛОРУ В СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ ……27
2.1. Інтернет-меми як різновид інтернет-фольклору ……27
2.1.2. Типи інтернет-мемів ……32
2.1.3. Структура та мовні особливості інтернет-мемів ……39
2.1.3.1. Вербальний компонент ……39
2.1.3.2. Невербальний компонент……45
2.1.4. Вербалізація концептів у мемах……46
2.2. Фотожаби ……49
2.3. Анекдоти ……53
2.3.1. Мовні особливості інтернет-анекдотів ……55
2.3.1.1. Інтернет-анекдот і політичний світ . ……57
2.3.1.2. Інтернет-анекдот і надзвичайні ситуації …… ……..67
2.3.1.3. Інтернет-анекдот, зірки і відомі особистості ……...68
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2 ……...73
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ ……..74
РЕЗЮМЕ ……76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ……77

ВСТУП

Людина знайомиться із фольклором ще в ранньому дитинстві у вигляді казок і легенд. А оскільки Інтернет відкриває нові горизонти, у тому числі і для розвитку колективної творчої діяльності, то немає нічого дивного в тому, що і тут сформувався свій фольклор, свої міфи і легенди, свої герої, тощо. До того ж інтернет – це середовище, в якому поширення інформації відбувається миттєво, досягаючи величезну кількість народу.

Феномен інтернет-фольклору є одним із найяскравіших форм сучасної комунікації, своєрідним медійним спілкуванням. Саме фольклор у веб-просторі дозволяє зберегти основні традиційні цінності культури не в якості музейних експонатів, а живої форми сучасної художньої практики і культури. Оскільки інтернет-фольклор побудований не на писаних правилах, а більше відображає мовні та культурні особливості сучасного покоління. До того ж з появою і покращенням інформаційних технологій, обсяг і форми сучасного фольклору змінюються, проблема інтернет-фольклору потребує ґрунтовного, всебічного і глибокого вивчення.

Актуальність дослідження. Хоча понад 30 років тому Алан Дандес висунув ідею, що сучасний фольклор – це елементи інформації, що характеризуються експресивністю і варіантністю та необмежені часом і усністю, минуло близько 20 років відтоді як комп’ютери набули широкого поширення, а Ян Бранвальд визнав, що інтернет – це найновіший значний шлях передачі фольклору, дослідження про інтернет-фольклор незначні. Одиниці інтернет-фольклору привертали до себе увагу багатьох лінгвістів, проте дочасні дослідження науковців торкалися здебільшого головних питань щодо інтернет-фольклору, його особливостей та різновиду.

Метою даної роботи є дослідження найбільш поширених одиниць інтернет-фольклору – меми, фотожаби і анекдоти – і аналіз їх мовної репрезентації.

Для досягнення поставленої мети необхідно розв’язати наступні **завдання**:

- розглянути підходи до тлумачення поняття концепту і методи концептуального аналізу;
- дослідити підходи до вивчення інтернет-фольклору та основні його ознаки;
- вивчити особливості лексичних засобів вираження одиниць інтернет-фольклору;
- проаналізувати стилістичні особливості одиниць англомовного інтернет-фольклору;
- дослідити структурно-семантичні особливості одиниць інтернет-фольклору.

Об'єктом дослідження є одиниці американського і британського інтернет-фольклору. Вибір об'єкта дослідження зумовлюється такими факторами:

- значним інтересом лінгвістів та науковців до сучасного інтернет-фольклору;
- необхідністю комплексного вивчення інтернет-фольклору;
- потребою подальшого дослідження одиниць сучасного інтернет-фольклору та їх концептуальний простір, незважаючи на наявність деяких досліджень.

Предметом дослідження слугують лінгвокогнітивні особливості сучасного англомовного інтернет-фольклору.

Методи дослідження мають комплексний характер. У роботі застосовувались методи контекстуально-стилістичного, структурно-функціонального, компонентного аналізу та узагальнення.

Наукова новизна представленої роботи полягає в інтегрованому підході до вивчення інтернет-фольклору. Уперше на матеріалі новинних ресурсів сучасної англійської мови проаналізовано та досліджено засоби реалізації одиниць інтернет-фольклору, а саме мемів, фотожаб та анекдотів.

Теоретичне значення полягає в систематизації понятійного апарата концепт-аналізу, дослідженні сучасного англомовного інтернет-фольклору, а також у вивченні їх мовних особливостей.

Практична цінність роботи визначається тим, що цей матеріал може бути застосований у семінарських заняттях, лекційних курсах з лексикології, стилістики та на заняттях з практики англійської мови.

Апробація результатів дослідження здійснювалась у публікаціях тез на наукових конференціях, а саме на XVI міжнародній студентській Інтернет-конференції «МОВА, ОСВІТА, КУЛЬТУРА: Інтеграційні тенденції в сучасному світі»; XVII міжнародній студентській Інтернет-конференції «МОВА, ОСВІТА, КУЛЬТУРА: Інтеграційні тенденції в сучасному світі»; Seventh Student International Internet Conference «English in Interdisciplinary context of Life-long Education»; науково-практичній конференції «Пріоритети розвитку сучасної філології»; конференції «Актуальні проблеми філології та методики викладання іноземних мов у сучасному мультилінгвальному просторі».

Структура роботи. Дана робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, резюме і списку використаної літератури (74 найменувань). Загальний обсяг – 83 сторінок.

РОЗДІЛ 1
ІНТЕРНЕТ-ФОЛЬКЛОР: КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ПОНЯТЬ

У першому розділі розглянемо поняття “концепт”, простежимо історію його вивчення, дамо визначення поняттю “концептуальна картина світу”, порівняємо концепт, поняття і значення та проаналізуємо методи дослідження концептів. Окрім того, ми розглянемо поняття “інтернет-фольклор”, простежимо історію його вивчення та розберемо основні ознаки.

1.1. Визначення поняття концепт та історія його дослідження

У сучасній когнітивній лінгвістиці ключовим стає поняття концепту, яке в якості терміна все частіше використовується дослідниками, які займаються проблемами мовної репрезентації когніцій. У загальному вигляді концепт - це згусток культури в свідомості людини: те, у вигляді чого культура входить в ментальний світ людини, а, з іншого боку, концепт - це те, за допомогою чого людина сама входить в культуру, а в деяких випадках і впливає на неї. Вивчення концептосфери мови дозволяє виявляти особливості ментального світу того чи іншого етносу, побачити специфіку траєкторії польоту людської думки і пізнати культуру народу на різних етапів її становлення.

Учені багатьох країн світу займаються дослідженням концепти. Існує багато розбіжностей в цьому питанні. Проте, загальноприйнятим вважається, що концепти – це мисленнєві образи, що стоять за мовними знаками. Поняття концепту, що прийшло із когнітології, виявилось важливим і потрібним для вивчення мови і лягло в основу когнітивної лінгвістики. З концептів складається семантичний простір конкретної мови, по семантичному простору можна судити про структуру знань в їх конкретно-національному заломленні [56, с.5].

Концепт визначають як ментальну одиницю, елемент свідомості. Людська свідомість виступає у ролі посередника між реальним світом і мовою. У свідомість надходить культурна інформація, де вона фільтрується,

переробляється, систематизується. За словами Ю.С. Степанова, концепт – це “сгусток культуры в сознании человека… то, посредством чего человек… сам входит в культуру” [66, с.40].

Основною формою вираження концепта є природня мова. Кубрякова О.С. підкреслювала, що мова – “окно в духовный мир человека, в его интеллект, средство доступа к тайнам мыслительных процессов”. За словами Л.О. Чернейко, концепт “охватывает языковое преломление всех видов знания о явлении стоящим за ним, − знание. Эмпирическое знание по мнению, знание по доверию, знание по вере”. А. Вержбицька і Н. Арутюнова у свою чергу вважали, що слово, яке передає зміст концепту в найбільш адекватній та повній формі, виконує роль його імені. Дійсно, концепт – це ментальне утворення, що у процесі мислення заміщує певні предмети.

На думку Рижкіної А.А., типологію концептів як ментальних утворень можна проводити за ознакою їх стандартизації (індивідуальні, групові та загальнонаціональні). За змістом їх можна розділити на уявлення, схеми, поняття, фрейми та інше. За мовним вираженням концепти можуть бути представлені лексемами, фразеологізмами, вільними словосполученнями, синтаксичними конструкціями і навіть текстами і сукупностями текстів [60].

Розмежовуються психолінгвістичне значення – тобто у всьому обсязі семантичних ознак, пов’язаних зі словом у свідомості носія мови, виявляється перевага експериментальних прийомів і лексикографічне значення – коротко сформульовано, відображено в тлумачних словниках. Концепт включає свою складову частину як психолінгвістичне, так і лексикографічне значення, але за обсягом свого змісту залишається незмірно більше, ніж обидва вищеназвані значення.

Науковий інтерес до концепту зародився на початку минулого століття. За словами Світлани Сергіївни Неретиної, новий час і сучасна наука в пошуках сенсу/змісту тексту хотіли робити акцент не на логічне визначення або висновок, а спиратися на ідею концепту. В.В. Красних вважає, що концепт – це певна максимально абстрагована ідея культурного предмета, що не має

візуального прототипного образу, хоча візуально-образні асоціації, що пов’язані з ним, можливі.

Спеціалісти відзначають, що після лінгвістичного повороту у філософії в 1920 роки, після розмежування Ф. де Соссюром понять мови і мовлення, після відродження неогумбольдтіанства, починається інтенсивне обговорення концепту як специфічної пізнавальної форми, його розмежування з поняттям і зв’язок з тропами – слова чи вирази, що вживаються у переносному значенні [70].

Є. Кубрякова вважає, що концепт як лінгвокогнітивне явище – це одиниця ментальних або психічних ресурсів нашої свідомості і тієї інформаційної структури, яка відображає знання і досвід людини; оперативна змістовна одиниця пам’яті, ментального лексикону, концептуальної системи і мови мозку, всієї картини світу, що відображена в людській психіці. Частина концептів має мовну прив’язку, інші ж концепти представлені в психіці особливими ментальними репрезентаціями – образами, картинками, схемами та іншим [47].

Концепт – це мікромодель культури, а культура – макромодель концепту. Концепт породжує культуру і породжується нею. В. І. Карасик проводить паралель між людиною як мікрокосмом і космосом, з одного боку, і концептом і культурою – з іншого.

У зарожденні лінгвокультурного концепту бере участь триєдність: свідомість, культура, мова. Багато дослідників виділяють три аспекти, сторони концепту: образ, поняття, цінність. Образна складова концепту – це характеристики предметів, явищ, подій, що сприймаються сенсорно і відображаються в пам’яті. Понятійна складова концепту – це його мовна фіксація: позначення, опис, дефініція, порівняльні характеристики. Ціннісна складова концепту – це його важливість як для окремого індивіда, так і для колективу.

Близькою позиції дотримується і С. Г. Воркачьов, який також виділяє в семантиці концепту три складові: понятійну, яка відображає його признакову

і дефіціону структуру; образну, що фіксує когнітивні метафори, які підтримують концепт у мовній свідомості, і значимість, яка визначається місцем, яке займає ім’я концепту в мовній системі [47].

1.2. Концептуальна картина світу і специфіка її формування

Актуальна для сучасного мовознавства проблема співвідношення мови, культури і мислення – це проблема когніції. Когніція, іншими словами пізнавальна діяльність людини, реалізується у двох формах: *концептуалізації* та *категоризації*. Якщо в процесі концептуалізації відбувається виокремлення інформації, її осмислення і подальша трансформація у знання, то під час категоризації раніше виокремлена і осмислена інформація піддається подальшому узагальненню, а саме:

співвідноситься з уже існуючими концептами, об’єднаними в категорії, присутніми у свідомості людини [36]. Таким чином з’являються знання як продукт переробки вербального і невербального досвіду і формують концептуальну картину світу [53, с. 14]. При цьому одиницею знання або основним носієм інформації є концепт.

У сучасному мовознавстві одночасно співіснують різні варіанти інтерпретації терміна *концепт* і різні погляди на його співвідношення з такими термінами, як *поняття, смисл, значення*. Саме ця термінологічна неузгодженість часто веде до неминучого змішання понять *концептуальна картина світу* і *мовна картина світу*.

Концепт і поняття

Терміни *поняття* і *концепт* одні вчені в тій чи іншій мірі ототожнюють, а інші відносять до різних наук. Сьогодні їх здебільшого розрізняють, оскільки зміст цих термінів не є ідентичним: в структурі понять присутні не всі компоненти, представлені в структурі концепту, отже, вони мають простішу організацію. Повноцінний концепт створюється тільки при поєднанні різних видів сприйняття в свідомості людини [61].

Основна відмінність, що спостерігається в змісті термінів *поняття* і *концепт*, пов'язане зі специфікою їх формування, яка виражається в тому, що в створенні концепту активно бере участь не тільки лівопівкульне, але і правопівкульне мислення, що відповідає за емоційне сприйняття інформації людиною. У зв'язку з цим концепт являє собою квант структурованого знання, глобальну полімодальну ментальну одиницю, яка несе в собі також і чуттєвий компонент відображення дійсності [63]. Мова як семіотична система, у свою чергу, є лише одним із способів зародження концептів у свідомості людини. Для формування концепту і повноти його зображення/подання однієї мови недостатньо. Це обумовлює існування як вербалізованих концептів, тобто ті, що реалізуються за допомогою вербального знаку, так і невербалізованих, що представлені у вигляді знаків іншої природи (міміки, жестів, інтонації). Окрім того, в процесі вербалізації вміст ментальних концептів може змінюватися, що відображається в переосмисленні лексичних значень у зв'язку з різною конситуацією (екстралінгвальний компонент) самого мовного спілкування. Тільки в конкретному акті комунікації (в контексті або на фоні) виникає сенс/зміст (або фігура).

Низка сучасних наукових, науково-енциклопедичних та науково-довідкових праць практично прирівнює концепт і поняття, визначаючи концепт як 1) формулювання, розумовий/абстрактний образ, загальну думку, поняття; 2) у логічній семантиці – сенс/смисл імені. Також є праці, побудовані на оперуванні лише поняттями, і навпаки, є ряд спеціалістів, що користується тільки терміном "концепт". Деякі вчені, наприклад Ж. Дельоз і Ф. Гваттарі, не розрізняють концепт і поняття і називають усе *le concept*. Явище "тотальної концептуалізації" можна пояснити тим мовним фактом, що, наприклад, в англійській мові *concept* (концепт) традиційно зустрічається частіше, ніж *notion* (поняття), а вживання *concept* в іноземних джерелах часто перекладають саме як "поняття".

Спираючись на ідею еквівокації (іншими словами двозначності), вчені пояснюють, що "в мире возможностей, связанном с текучестью, а потому и

основанном на эквивокации, нет места понятию, останавливающему текучесть, связывающему разнообразие субъектов в некое субъективное единство" [47]. А концепт, свою чергу, – це подія, а подія – не поняття

Як стверджує С. С. Неретіна, концепти пов'язані не формами свідомості; вони є похідними піднесеного духу чи розуму, який здатний творчо відтворювати або збирати смисли і помисли як універсальне, що забезпечує зв'язок речей і мови, і який включає в себе свідомість як складову частину. Концепт, таким чином, не тотожний поняттю. Поняття, за словами С.С. Неретіни, – це "объективное идеальное единство предмета, связанное со структурами языка, выполняющего функции становления мысли, независимо от общения, а концепт формируется речью" [47].

Ю. Степанов, наприклад, чітко розмежовує поняття і концепт та підкреслює, що вони є термінами різних наук: *поняття* вживається здебільшого в логіці та філософії, у той час як *концепт* є терміном не лише в математичної логіці, але й останнім часом закріпився в культурології. Ю. Степанов стверджує, що за своєю внутрішньою формою слова *концепт* і *поняття* однакові, проте в науковій мові вони вживаються як синоніми лише іноді, будучи досить чітко розмежованими. Виокремлюючи концепт і поняття, Ю. Степанов підкреслює, що в понятті розрізняють обсяг: клас предметів, який підходить до певного поняття, і зміст – сукупність загальних і суттєвих ознак поняття, що відповідають цьому класу. Терміном *концепт* називають лише зміст поняття; таким чином, термін *концепт* стає синонімічним терміну *смисл* чи *зміст*, у той час як термін *поняття* стає синонімічним терміну *обсяг поняття.* Тобто *значення* слова – це той предмет, до якого це слово можна застосувати, а *концепт* – смисл, значення слова.

Також і Є. Є. Стефанський чітко диференціює терміни *концепт* і *поняття*. Поняття, на його думку, – це сукупність істотних ознак об'єкта, що відрізняють його від схожих йому об'єктів, а концепт – це поняття, занурене в культуру. Він зазначав, що концепт "всегда национально специфичен даже в

том случае, если слова, в которых он вербализовался, оказываются эквивалентами друг друга в переводных словарях" [47].

В. І. Карасик, зіставляючи концепт і поняття, зазначає, що концепт – це значима інформація, що зберігається в індивідуальній або колективній пам'яті, що має певну цінність, це пережита інформація. А поняття, яке тягне за собою систему логічних термінів, таких як судження і умовивід, – це згусток раціональної частини концепту, тобто той зміст, який включає тільки істотні характеристики об'єкта і раціонально мислиться, а не переживається.

Автори праць В. Г. Зінченко, В. Г. Зусман та З. І. Кірнозе протиставляють концепт і поняття на тій підставі, що в концепт закладена потенційна суб'єктивність, а суб'єктивність протилежна поняттю за визначенням.

С. С. Неретіна зіставляє концепт з поняттям, паралельно доводячи нерозривний зв'язок культури і комунікації. На відміну від поняття, концепт формується мовою, що здійснюється по ту сторону граматики: в просторі людської душі з її ритмами, енергією, внутрішньою жестикуляцією та інтонацією; концепт вкрай суб'єктивний.

Концепт і значення

Також у сучасній лінгвістичній літературі терміни *концепт* і *значення* іноді використовуються як синоніми. У психолінгвістичних дослідженнях вони диференціюються за своїм змістом. Так, ще у роботах Л. Виготського розрізняються *значення* як загальноприйнята система асоціацій, що стоїть за словом, і *смисл* як індивідуальний, окремий зміст слова, що пов'язаний із особистим суб'єктивним досвідом і конкретною ситуацією спілкування [39, с. 1003-1004].

Смисл – це одиниця мислення. Значення відноситься до мови і є одиницею мовної системи. Перетворення особистісного смисла в загальноприйнятому значенні, яке формує необхідне висловлювання, ілюструє рух від думки до слова. Думка ініціюється потребами людини, за якими стоїть стратегічний намір реалізації своїх комунікативних цілей. Тому

формування задуму мови (трансформація думки в слово) починається з роботи невербально комунікативного. У зв'язку з чим розуміння повідомлення – це пошук смисла, виділення фігури з певного контексту: відкрити вікно, відкрити вікно в Європу, відкрити істину; Він торкнувся ручки (дитини, кулькової, дверей). Окрім того, смисл знаку завжди масштабніший загальноприйнятого значення знаку, так як значення слова передає лише кілька основних концептуальних ознак, що є істотними для повідомлення в конкретному комунікативному акті. Жест також здатний виконувати цю функцію. Концепт як одиниця знання формується і функціонує в певному культурному середовищі. Отже, він виступає як культурно зазначений смисл, представлений цілою низкою мовних реалізацій, що утворюють відповідну лексико-семантичну парадигму. У зв'язку з цим концепт доцільніше зіставляти зі смислом, ніж зі значенням, так як значення слова – це назва, ім'я того предмета, до якого це слово використовується.

Як відомо, смисли – це ідеальні явища, якими людина оперує у внутрішній мові, чиєю основною одиницею є універсально-предметний код (УПК), який є базовим компонентом мислення невербальної природи і що представляє собою систему знаків, які мають характер чуттєвого відображення дійсності в свідомості. Це та мова, у якій відбувається первинний запис особистісного смисла [43, с. 158-162]. Концепти, прирівняні до смисла, так само ідеальні і кодуються у свідомості одиницями УПК. УПК є універсальним у зв'язку з тим, що він є у всіх без винятку носіїв мови, хоча і різний у кожного індивіда, оскільки відображає суб'єктивний чуттєвий досвід людини, отриманий через її органи чуття (наприклад, розуміння слова любов: дитиною, підлітком і дорослим, жінкою і чоловіком). У той же час одиниця УПК – це найбільш стійка складова концепту, при цьому випадковість образу (наприклад, різне уявлення, що викликається одним словом яблуко у свідомості людей), що становить цю одиницю, не заважає виконанню ним кодуючих знакових функцій для концепту.

Картина світу людини буде формуватися як за допомогою вербально-логічного, так і за допомогою наочно-образного мислення, що пояснюється будовою мозку, який складається з двох нерівнозначних півкуль. Тільки при взаємодії двох півкуль відбувається пізнання навколишнього світу. Суто лівопівкульним картина світу буде схематичною, однозначною і неповною, так як повнота відображеної картини світу в свідомості людини неможлива без участі в пізнанні правої півкулі людини. У якості основної одиниці зберігання знань міжпівкульного мислення виступає концепт, нелінійний за своєю природою, що відбивається в суб'єктивності його осмислення. Тому концепт не тотожний поняттю: він окрім абстрактно-логічної інформації містить і образно-емоційну.

Сформована при цьому концептуальна картина світу визначає основу індивідуальної і суспільної свідомості. Повнота знань, їх специфіка відрізняються не тільки у людей різних культур, але і у представників однієї культури. Окрім того, люди, що говорять на різних мовах можуть мати близькі з-за певних умов концептуальні картини світу, а ті, що говорять на одній мові – різні. Отже, в концептуальній картині світу здійснюється взаємодія загальнолюдського, національного і особистісного.

У свідомості однієї людини або всіх представників етносу в цілому можуть існувати різні за обсягом і змістом картини світу. У зв'язку з цим в когнітивній лінгвістиці вводиться поняття "обсяг концепту". У концепті-максимумі реалія в свідомості індивіда відображена найбільш повно, у всьому її різноманітті, на відміну від концепту-мінімуму, в якому та ж реалія репрезентована фрагментарно. Так, *law* (закон) у вигляді концепту-мінімуму представлений і відображений в повсякденній свідомості носіїв загальнолітературної і розмовної мови, а у вигляді концепту-максимуму – у свідомості носіїв субкоду, наприклад, юридичної фахової мови. Базуючись на цьому, виділяються дві картини світу: наївна, що оперує концептами-мінімумами, і наукова, що оперує концептами-максимумами.

Наївна картина світу, в якій переважає предметний спосіб сприйняття, характеризує повсякденну свідомість лінгвокультурного співтовариства. Головна її особливість – оціночний характер, так як світ пізнається завжди через призму потреб. Таким чином, є навколишній світ, образ якого більш-менш повно представлений у свідомості людини і зафіксований в мовних одиницях. Відповідно, картина світу представлена у мовній, але не є нею. Зауважимо, що з цього питання в сучасній лінгвістиці, як і раніше, немає єдиної думки. Ряд дослідників ототожнюють ці поняття, з чого робимо висновок, що поведінка людини визначається не її мисленням, а системою мовних знаків, яка служить засобом передачі інформації про потреби, думки людини і одночасно є продуктом діяльності її мозку (ця ідея раніше була представлена Е. Сепіром і Б. Уорфом). Також зустрічається думка і про те, що самі категорії “картина світу” і “мовна картина світу” є міфами і не мають ніякого відношення до об’єктивної реальності [49]. Більш об’єктивна позиція вчених, які відстоюють факт існування обох картин світу, але розрізняють їх. Відображена в свідомості людини антропоцентрична картина світу – це існування об’єктивного світу у вигляді певної спрощеної ментальної моделі, а мовна картина світу – це відображення вторинного існування картини світу в мовних знаках. За своїм змістом і внутрішнім наповненням вони нерівнозначні і є різними категоріями. Семантична система мови може і не збігатися з моделлю світу, дійсної для даного колективу, що пояснюється постійним розвитком пізнання, що веде до зміни концептуальної картини світу в свідомості людини, в той час як мовна картина світу досить довго зберігає сліди застарілих знань. Кожен природна мова всього лише відображає певний спосіб сприйняття і організації світу, який згодом у зв’язку з розвитком наукового мислення може змінитися.

З психолінгвістичної точки зору необхідно диференціювати реальний світ, що оточує нас, і його образ (тобто картину світу), який створюється в голові людини. По-перше, світ різноманітніший і багатший, ніж його відображення в нашій свідомості. Це зумовлено тим, що людина сприймає

його в відповідно до своїх потреб, обираючи з усієї інформації про картину світу тільки значуще для нього, що в подальшому фіксується в суспільній свідомості і передається наступним поколінням. Якщо культура – це спосіб пристосування до навколишнього середовища, то "культурна інформація" – це інформація, яка акумулює моделі поведінки, що сприяє виживанню в даному середовищі. У зв'язку з цим у людей, що знаходяться в різних природних умовах, можуть виникнути різні потреби, відповідно сформуються різні культурні традиції, що тягне за собою існування різних картин світу.

Причиною розбіжності в мовних картинах можуть бути такі складові людського буття, як кліматичні та географічні умови життя, особливості флори і фауни. По-друге, картина світу є першим ступенем абстракції в мисленні людини. Це веде до того, що вона вже не ідентична навколишній дійсності, так як образ світу в нашій свідомості має схематичний характер, що пов'язано зі специфікою роботи лівої півкулі. Крім того, створені картини світу можуть відрізнятися за ступенями абстракції, наприклад, в залежності від того, в чиїй свідомості сформована дана картина світу: в свідомості дитини або дорослої людини, або вченого. Зміст картини світу може залежати не тільки від національності, культурних цінностей, а й від психології людини, його здібностей, тому в рамках одного соціуму в свідомості людей відзначається існування різних картин світу, специфіка яких обумовлена потребами індивідуумів, їх інтелектуальними особливостями та інтересами. Згодом все це знаходить відображення в мовних знаках, які, в свою чергу, утворюють мовну картину світу. Різниця в обсязі і специфіці змісту, тобто в інформативності концепту веде до комунікативної невдачі (КН) в моно- і міжсоціумній взаємодії і культурному конфлікті в міжсоціумному спілкуванні, що може бути зумовлено різним смисловим наповненням лексем. При цьому КН в міжсоціумній взаємодії стимулює системний фактор, в моносоціумному – індивідуальний. Під системним фактором розуміється відсутність загальної когнітивної бази, культуроспецифічного фонду знань, що зумовлено різними лінгвокультурами. Індивідуальний фактор КН полягає

в нерівнозначності ментальних одиниць (обсягу концепту) в комунікантів, детермінованою різнорівневою структурою соціуму і психофізіологічними особливостями мовомисленнєвої діяльності індивідуумів (IQ, гендер, вік), що в свою чергу доводить смислову природу концепту, а також суттєву різницю між такими категоріями, як картина світу і мовна картина світу.

1.3. Концептуальний аналіз як метод лінгвістичних досліджень

Одним з провідних досліджень в сучасній лінгвістиці є дослідження концептів. Це поняття активно використовується філологами, лінгвістами, когнітологами. Концептуальний аналіз дає можливість розглядати закономірності походження мови, свідомості і культури, а також нові аспекти взаємодії когнітивної лінгвістики з психологією, культурологією, лінгвокультурології, філософією з нових позицій.

На думку вчених, вибір методів дослідження концептів залежить від типу концепту, що досліджується, від підходу вивчення концепту (філософський, лінгвокогнітивний, лінгвокультурологічний, психологічний), а також від матеріалу досліджуваних мов.

У сучасному мовознавстві існує безліч методів дослідження концептів: концептуальний аналіз, історико-порівняльний аналіз, дефініційна інтерпретація, компонентний аналіз, стилістична інтерпретація, дистрибутивний аналіз, мето- дика контекстного і текстового аналізу, когнітивна інтерпретація результатів опису семантики мовних засобів, верифікація отриманого когнітивного опису у носіїв мови тощо. Ці методи взаємодіють між собою, взаємодоповнюють один одного, що і дозволяє досліджувати концепт, як об’єкт взаємодії мови, мислення і культури.

Якщо описовий, порівняльний та порівняльно-історичний методи застосовуються в лінгвістичних дослідженнях вже протягом тривалого часу і не вимагають детальних пояснень, то концептуальний аналіз є порівняно новим методом дослідження і неоднозначно трактується різними дослідниками. Концептуальний аналіз, перш за все, пов’язується із поняттям

концептосфери, яка виступає об’єктом його дослідження. Поняття концептосфери є одним з найважливіших у когнітивній лінгвістиці і трактується як галузь знань, що складається із концептів як її одиниць.

Не зважаючи на те, що концепт вивчається здебільшого через лексичні засоби його вираження, потрібно вирізняти концептуальний аналіз від семантичного аналізу. Хоча їх цілі і задачі близькі за змістом, вони протилежні один одному: лексична семантика йде від одиниці мовної форми до семантичного змісту, а концептуальний аналіз – від одиниці змісту до мовних форм їх вираження. Семантичний аналіз роз’яснює слова, а концептуальний спирається на знання про світ. У концептуальному аналізі велике значення має саме знання мовного мислення.

Існує безліч підходів до аналізу концептів, способів їх опису, що базуються на використанні різного матеріалу для дослідження. Одними з найбільш переконливих є етапи семантико-когнітивного дослідження концептів згідно з З.Д. Поповою і І.А. Стерніною [57]:

1) побудова номінативного поля концепт;

2) аналіз і опис семантики мовних засобів, що входять у номінативне поле концепт;

3) когнітивна інтерпретація результатів опису семантики мовних засобів − виявлення когнітивних ознак, що формують досліджуваний концепт як ментальну одиницю;

4) верифікація отриманого когнітивного опису в носіїв мови.

Матеріалом лінгвокогнітивного аналізу є мова, а цілі такого дослідження в різних напрямах (школах) когнітивної лінгвістики можуть відрізнятися – від поглибленого дослідження мови за допомогою когнітивного категоріально-термінологічного апарату до конкретного моделювання змісту і структури окремих концептів як одиниць національної свідомості (концептосфери). Дослідження семантики мовних одиниць, що об’єктивують концепти, дозволяє отримати доступ до змісту концептів як мисленнєвих одиниць.

Метод семантико-когнітивного аналізу передбачає, що в процесі лінгвокогнітивного дослідження ми переходимо від змісту значень до змісту концептів під час етапу опису – когнітивної інтерпретації. Когнітивна інтерпретація – це етап семантико-когнітивного аналізу, без якого дослідження залишається в рамках лінгвістичної семантики.

Семантико-когнітивний підхід в лінгвокогнітивних дослідженнях свідчить, що шлях дослідження "від мови до концепту" є найбільш надійним і аналіз мовних засобів дозволяє найбільш простим і ефективним способом виявити ознаки концептів і змоделювати концепт.

Наразі все більше і більше вчених у своїх лінгвістичних дослідженнях звертаються до методики фреймового аналізу. Але однозначного визначення терміну "фрейм", яке б включало всі аспекти даного поняття, поки немає, думки вчених розходяться. Фреймовий аналіз грає важливу роль при дослідженні концептів, оскільки кожна мовна структура співвідноситься, як правило, хоча б з одним фреймом. Даний аналіз найбільш адекватний для слів з пропозиційним типом значення, що передбачає наявність якої-небудь ситуації. Наразі існує декілька методик фреймового аналізу, що передбачають певні прийоми (елімінування, модифікацію слотів та інше) [62, с. 82].

Етимологічний аналіз дозволяє простежити ранню історію концепту і динаміку утворення нових або зникнення раніше існуючих семантичних ознак, що складають його зміст, а також визначити внутрішню форму його імені, що є складовою частиною змістовного мінімуму концепту [38, с. 156].

Дуже складно дати чітке визначення якому-небудь концепту, так як його смисл неоднозначний. Кожна людина в залежності від свого досвіду, соціальної сфери, в якій вона знаходиться, сприймає по-різному цей концепт. І не обов'язково, що відмінності будуть спостерігатися у носіїв різних мов, цілком можливо, що відмінності будуть спостерігатися у жителів однієї країни і навіть у друзів, так як діють суб'єктивно-особистісні аспекти.

Експериментальні методи дослідження концептів, зокрема асоціативний експеримент дозволяє отримати інформацію емоційного і оціночного

характеру, а також виявити найбільш значимі елементи концепту [35, с. 21]. Наразі існує досить багато різновидів асоціативного експерименту (довільний, спрямований, рецептивний, експеримент на суб'єктивній дефініції); створені різні типології асоціацій, що дозволяють отримати конкретні результати на матеріалі різних мов; видані словники асоціативних норм. Основою формування концепту, його асоціативних зв'язків є особливості культурно-історичного формування нації. І воно не може бути ідентичне у всіх народів, враховуючи територіальні та кліматичні відмінності. Асоціативний експеримент дозволяє максимально наблизитися до ментального лексикону, вербальної пам'яті та культурним стереотипам певного народу. Спостерігається широке використання асоціативного експерименту в психології, психолінгвістиці та соціології.

Ефективність використання методики асоціативного експерименту задля дослідження лексики доведена рядом авторів (А.А. Леонтьєвим, О.С. Кубряковою). Асоціативний експеримент допомагає виявити зміст концепту в когнітивній свідомості носіїв мови та ранжувати за яскравістю ознаки, що утворюють концепт. Ядро мовної свідомості включає ті асоціації в асоціативно-вербальній мережі, які мають найбільше число зв'язків, що виділяється на основі принципу частотності [57, с. 2].

Згідно з А.А. Леонтьєвим, асоціативні норми дають результатів не вибіркового, а масового експерименту, що дозволяє їх використовувати як джерело унікальної лінгвістиної і паралінгвістичної інформації, а також вони легко піддаються математичній обробці, будучи унікальним матеріалом для висунення і перевірки статичних гіпотез.

Оскільки все більша кількість досліджень, присвячених вивченню і опису різних концептів, проводиться на матеріалах декількох мов і має, таким чином, порівняльний характер, то активно застосовуються також методи контрастивної лінгвістики: саме в дзеркалі іншої мови можна помітити такі ознаки "рідного" концепту, які раніше вислизали з уваги, особливо чітко виявити національну специфіку концептів, а також побачити відмінності між

концептом і значенням слова. Виявлені при зіставленні мовних одиниць відмінності інтерпретуються як когнітивні відмінності виражених ними концептів у різних національних концептосферах і формулюються на мові когнітивних ознак [65, с. 251].

Аналіз концептів є дуже важливим для лінгвістичних досліджень, він дозволяє більш глибоко розглянути культурні цінності і сфери культурного світу, а також виділити особливості асоціативних рядів, особливості вживання концептів, а також виявити особливості змісту ментальної одиниці, концепту, що обумовлені культурно-історичним розвитком нації.

1.4. Визначення інтернет-фольклору

Поєднання слів *інтернет* і *фольклор* може здатись парадоксальним на перший погляд. Адже, слово *інтернет* асоціюється із сучасністю, передовими технологіями, новаціями, міським життям і створенням нового. Слово *фольклор* навпаки, − із традиціями, стародавніми часами, архаїчністю і збереженням старого. Це те, що ми часто асоціюємо із фольклором – народні пісні та казки, билини і частівки – є, насправді, традиційним фольклором, який, у свою чергу, має місце у просторах інтернету. Проте, це лише пам’ятки фольклору, які потрапили у мережу інтернет із книг чи фольклорних архівів, а інтернет, у цьому випадку, – це лише вторинний носій фольклору.

Автор книги «Newslore: Contemporary Folklore on the Internet» – Рассел Франк – зазначає, що саме слово “фольклор” існує близько 160 років. Українське *фольклор* походить від староанглійського *folclar*, що означало напучування, повчання. Згодом, в англійській мові це слово набуло вигляду *folklore* [26].

На думку Рассела Франка, у ранніх концептуалізаціях фольклору, “фолком” (від англ. *folk*; тобто, народом) були сільські жителі, знання яких передавались з покоління в покоління і розповсюджувались через особисту взаємодію. На той час, вербальні жанри і усна традиція були синонімами. Люди вивчали ремесла через “неофіційні учнівства”, а не у школах чи з книг.

Щоб зрозуміти як еволюціонувало слово *фольклор* і його значення, потрібно розбити його на частини, як вважає Рассел Франк:

1) Фолк (англ. *folk*): хто такий народ?
2) Лор (англ. *lore*): що виступає в ролі знань?

У давні часи, фольклористами були селяни. Фольклористи 19 століття, натомість, були зацікавленні у тому, щоб їхні звичаї і вірування збереглись у сучасному на той час світі. Писемність і зовнішній культурний вплив через імміграції зі Старого світу у Новий, тобто із села в міста. Проте, чи спонукала би тогочасних фольклористів така зміна до відмови у свої звичаї та традиції? Звичайно ж ні.

Як вважає М.Д. Алексеєвський, існує чотири основних стратегії щодо визначення явища інтернет-фольклору.

Згідно з **першим підходом**, інтернет-фольклором є твори традиційних фольклорних жанрів, які розміщені в інтернеті і, як правило, розповідають про новітні комп'ютерні технології. Прикладом можуть слугувати казки про хакерів або видозмінені прислів'я чи висловлення, наприклад: *Instant sysadmin just add caffeine; There are only 10 types of people in the world: those who understand binary and those who don't.* Відповідно до цього підходу, важливе значення відіграє генетичний зв'язок сучасних фольклорних форм з традиційним.

Другий підхід трактування феномену інтернет-фольклору підкреслює, що предметом особливої уваги є фольклор у поєднанні з традиціями програмістів, так званих «комп'ютерщиків», (розробники, системні адміністратори і веб-дизайнери), оскільки їх діяльність безпосередньо пов'язана з інтернетом і технологіями. Безумовно, у програмістів є окремий професійний жаргон та свої традиції, проте вони є не єдиними користувачами всесвітньої павутини. Тому, цей підхід є доволі вузьким.

Третій підхід до визначення інтернет-фольклору базується на тому, що будь-які тексти міського фольклор (усна народна творчість, що пов'язана з урбаністичним середовищем своїм побутуванням і походженням [67], які

можна знайти в інтернеті можна вважати інтернет-фольклором, не залежно від того чи фігурують вони окрім того ще в усній формі чи ні.

Дослідники, що використовують **четвертий підхід** до визначення інтернет-фольклору як явище сучасної культури, надають комунікації в інтернет особливе місце і вважають інтернет-фольклором лише ті фольклорні форми, які існують і розповсюджуються в інтернеті, а іноді і лише там.

Варто зазначити, що усі вищезгадані підходи тією чи іншою мірою спираються на стійку жанрову класифікацію, розроблену традиційним фольклором. Уже знайомі досліднику жанри, такі як анекдот, казки, частівка та інші, слугують маркером фольклорності. Проте, окрім уже згаданих нами жанрів, існують форми, притаманні лише інтернет-фольклору, наприклад фотожаби і меми, про які ми поговоримо у другій частині більш детально.

1.5. Історія вивчення феномену інтернет-фольклору

Інтернет-фольклор історично розглядався в контексті виникнення нових (електронних) засобів поширення традиційних жанрів міського фольклору (наприклад, *факслор* або *ксерокслор* для епохи роздрукування забавних картинок з підписом; У. Фокс використовував поняття *paperlore-computer art*, (не-усні форми вербального фольклору), а з моменту розвитку електронної пошти – *комп'ютерлор*, що являє собою, наприклад, розсилки листів по випадковим адресами.

Починаючи з 1980-х років, комп'ютерні форми фольклору вивчаються інтенсивно, ранні інтернет-форми узагальнені в роботі Барбари Киршенблат-Джімблер. У 1990 Дж. Дорст постулював концепцію концентрації "народного ставлення до подій" в різних формах фольклору, який побутує в комп'ютер-опосередкованому середовищі (і тим самим вказав на протистояння фольклору і медіа). Деріл Данс вказує на неминучість перемоги інтернет-фольклору над будь-якими формами пейперлора до-цифрової епохи; Данс використовує термін *техлор*).

У цій же роботі автор зазначає, що власне “народної” може бути названа тільки та частина комунікативного поля, яка сигналізує про належність до групи, локалізованої в інтернет-просторі не за принципом території, але як уявна держава; це народна творчість, що має протистояти і офіційним висловам, з одного боку, і масовій культурі, з іншого.

Швидке проникнення Інтернету в усі форми публічного і приватного життя досліджується фольклористами як умова розвитку фольклорних форм в нових умовах і одночасно можливість для дослідників з фольклору отримувати фіксовану інформацію. Уважно досліджуються масові реакції на різні події (в тому числі і трагічні), коли “чорний гумор” домінує над іншими формами, причому дослідники відзначають, що інтернет-фольклор яскравіше, ніж традиційні форми фольклору, демонструє аналітичний підхід до подій (ніж емоційний або етичне відношення)

Як самостійний феномен виникає і розвивається з останньої чверті XX століття; теоретично розглядається як переміщення креативної масової комунікації, яка виступає основою фольклору, на мережеві платформи (що викликає до життя нові жанри фольклору.

1.6. Основні ознаки інтернет-фольклору

Інтернет-фольклор поєднує якості, притаманні класичному фольклору (анонімність, колективність, поліваріантність), а також риси, характерні лише йому: інтертекстуальність та інтерактивність [64].

Однією з ознак інтернет-фольклору є **анонімність**. Комунікація відбувається через мережу інтернет, а не безпосередньо. Кожен має право створювати свій образ відповідно до своїх смаків, переконань та амбіцій. Елементами, що створюють образ користувача в мережі є нікнейм – вигадане користувачем ім’я і зображення профілю (або аватар), яке зазвичай не є справжньою фотографією користувача. Вони допомагають користувачам заховатися під псевдонімами та не своїм зображенням. За ніками і аватарами ховаються реальні люди. Іншими словами, у кожного твору є автор і, як

правило, не один. Проте, в переважній більшості вони залишаються анонімними [64].

Іншою рисою, притаманною інтернет-фольклору, є **колективність**. Абсолютно кожен комунікант може зробити свій внесок у твір. Інформація переходить від користувача до користувача і модифікується необмеженою кількістю учасників.

Колективність безпосередньо пов'язана із наступною характеристикою інтернет-фольклору – **поліваріантність**, тобто здатність породжувати безліч варіантів. Варіативність зумовлена самою будовою мережі та особливостями функціонування інформації в її межах. Контент "гуляє" на просторах інтернету в соціальних мережах, блогах, форумах і чатах. Завдяки їх можливостям (коментарям, репостам, роботі у режимі реального часу та ін.) та сама одиниця інтернет-фольклору може існувати у декількох, а іноді й у безлічі варіаціях.

У рамках поліваріантності фігурує поняття **інтертекстуальності**, тобто міжтекстовий зв'язок між творами. Інтертекстуальність виражається багатьма різноманітними способами: 1) експліцитно – за допомогою графічних маркерів (цитати, пояснення, посилання на джерело); 2) імпліцитно – без текстових маркерів (алюзії, стилізація, лексичні та синтаксичні запозичення) [63]. Цей прийом активно використовується в одному із жанрів інтернет-фольклору – анекдотах. Наприклад, *"Teacher: Elmer, who won the War of the Roses. Elmer: It's not over yet, but so far the bugs are winning"*.

Іншою ознакою, притаманною безпосередньо інтернет-фольклору, є **інтерактивність**. За визначенням, інтерактивність – це здатність взаємодіяти або знаходитися в режимі діалогу з ким-небудь (людиною) або з чим-небудь (наприклад, комп'ютером) [69]. Тобто кожен твір інтернет-фольклору створюється під час взаємодії учасників. Обмінюючись ідеями під час спілкування, виникають різноманітні варіанти творів інтернет-фольклору.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Отже, концепт – це ментальна одиницю, елемент свідомості, що у процесі мислення заміщує певні предмети і виступає у ролі посередника між реальним світом і мовою. Це одиниця ментальних ресурсів нашої свідомості і тієї інформаційної структури, що відображає знання і досвід; оперативна змістовна одиниця пам'яті, ментального лексикону, концептуальної системи і мови мозку, всієї картини світу, що відображена в психіці.

Існують різні погляди на *концепт* і на його співвідношення з такими термінами, як *поняття, смисл, значення*. Деякі науковці ототожнюють концепт з останніми, проте більшість лінгвістів їх здебільшого розрізняють, так як їх відмінність пов'язане зі специфікою їх формування, приналежність до різних наук та змістом.

Є доволі багато підходів та методів аналізу концептів. Одними з найбільш прийнятих є семантико-когнітивний опис концептів (за З.Д. Поповою і І.А. Стерніною), де спочатку будується номінативне поле концепти, потім аналізується і описується семантика мовних засобів, що входять у це номінативне поле, інтерпретуються результати цих описів та виявляються когнітивні ознаки і верифікуються у носіїв мови.

Також варто згадати і поняття інтернет-фольклору, що зявилось близько 160 років тому і в ході вивчення розглядався в контексті поширення нових засобів традиційних жанрів міського фольклору, наприклад, *факслор* або *ксерокслор* для епохи друкування кумедних картинок з підписом; *комп'ютерлор* – з моменту (розсилка листів на випадкові адреси). Як самостійний феномен інтернет-фольклор виник приблизно в останній чверті XX століття; і розглядався як переміщення креативної масової комунікації на мережеві платформи.

Щодо ознак інтернет-фольклору, основними є анонімність, колективність, поліваріантність, інтертекстуальність та інтерактивність.

РОЗДІЛ 2
РЕАЛІЗАЦІЯ ОДИНИЦЬ ІНТЕРНЕТ-ФОЛЬКЛОРУ В СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ

У другому розділі розглянемо найбільш поширені одиниці інтернет-фольклору – меми, фотожаби і анекдоти – і проаналізуємо їх та засоби їх мовної репрезентації.

2.1. Інтернет-меми як різновид інтернет-фольклору

Найбільш популярною формою реалізації інтернет-фольклору є меми, Вперше, термін був вжитий британським зоологом і викладачем Кембриджського університету Річардом Докінзом в 1976 році у книзі «Егоїстичний ген». Там він першим обґрунтував теорію мемів. На його думку, мем в широкому сенсі – це одиниця, яка передає культурну інформацію і поширюється від однієї людини до іншої за допомогою імітації, навчання і т. ін. Р. Докінз зазначав *"We need a name for the new replicator, a noun that conveys the idea of a unit of cultural transmission, or a unit of imitation. "Mimeme" comes from a suitable Greek root, but I want a monosyllable that sounds a bit like "gene". I hope my classicist friends will forgive me if I abbreviate mimeme to meme. If it is any consolation, it could alternatively be thought of as being related to "memory', or to the French word même. It should be pronounced to rhyme with "cream"* [32].

Слово "мем" походить від грецького *μίμημα*, що в перекладі означає подоба. Подібно генам, меми можуть бути віднесені до реплікаторів (англ. *replicators*), тобто до об'єктів, які копіюють самі себе. До категорії мемів Річард Докінз відносить мелодії, ідеї, модні слова та вирази. Відповідно до Річарда Докінза, до мему може бути віднесений будь-який знак, що передає культурну інформацію і передається від людини до людини.

Відтоді багато західних учених стали застосовувати теорію мемів для вивчення багатьох явищ, у тому числі використовувати її в лінгвістиці. Теорія мемів Річарда Докінза поклала початок новій науковій течії, що називається

меметика і займається вивченням процесу передачі культурної інформації з позицій еволюційного підходу. Видатними представниками меметики є Сьюзен Блекмор, Френсіс Хейліген, Бен Каллен, Деніел Деннет, Дуглас Хофстадтер та інші.

Важливим етапом у розвитку теорії мемів стала книга Френсіса Хейлігена "Selfish Memes and the Evolution of Cooperation", видана у 1992 році. У ній Хейліген заявляє, що мем повинен пройти чотири різних етапи з моменту його створення однією людиною до моменту, коли його будуть поширювати різні люди. Ці чотири стадії Хейліген назвав **асиміляція** (assimilation) − людина є носієм мема, **збереження** (retention) − процес, при якому відбувається збереження мема в пам'яті, **вираження** (expression) − людина виражає мем мовою, своєю поведінкою або іншим шляхом і **передача** (transmission) − передача мема іншій людині. З-за останнім, четвертим, етап слідує знову перший етап, тим самим закриваючи цикл реплікації [19].

Інша значна робота була написана англійською ученою Сьюзен Блекмор – "Машина мемів" у 1999 році. У своїй книзі С. Блекмор виділяє три типи реплікаторів, тобто об'єктів, які копіюють самі себе: перші реплікатори, на думку С. Блекмор, − **гени** (genes); другі − **меми** (memes) − структури, що передаються зі свідомості однієї людини в свідомість іншого; треті реплікатори – **техномеми** або т-меми (temes), тобто інформаційні структури, що поширюються в середовищі, яка створена без безпосередньої участі людини, за допомогою технологій.

Оригінальна концепція Сьюзен Блекмор цікава тим, що вчена звертає увагу на меми, які існують в інтернет-просторі. Дійсно, з появою і розвитком інтернету меми починають освоювати інтернет-простір, так як інтернет є привабливим середовищем для них. Інтернет дозволяє мему досягати великого числа користувачів за короткий термін часу. Багато мемів, які існували до появи інтернету (наприклад, пісні, фільми і книги), успішно "призвичаїлися" в інтернеті, не змінивши свою форму або зазнавши незнаних змін.

У той же на просторах інтернету з’являється абсолютно новий вид мемів, який не існував за рамками інтернету. Він отримав назву інтернет-мемів. Інтернет-мем − це особливий вид полімодального дискурсу в інтернет-комунікації, що має стандартну форму (зазвичай текст і картинка) і певні прагматичні функції (викликати емоції, спонукати до дії, нав’язати ідею та інше).

Рис. 1

Рис. 2

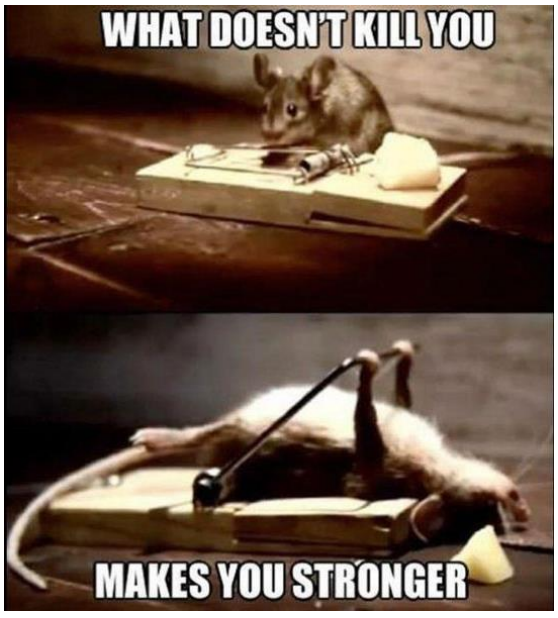

Рис. 3

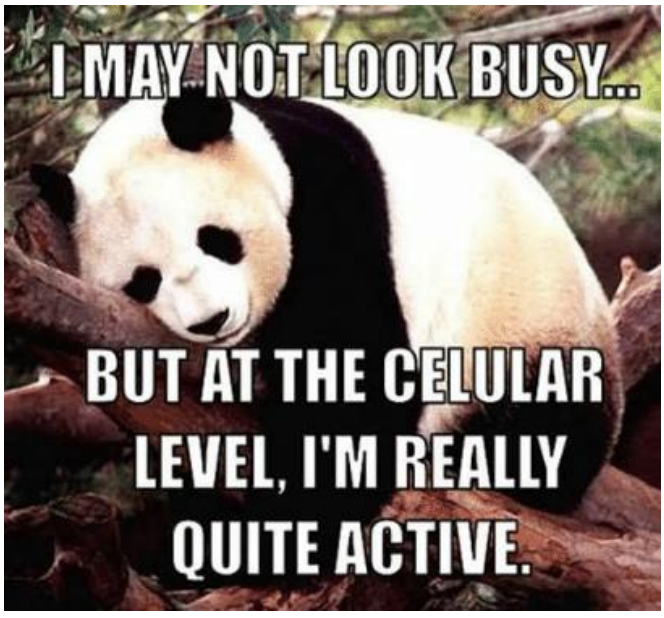

Рис. 4

Отже, мем – поняття широке і означає одиницю, культурну інформацію, що передається від одного суб'єкта до іншого. Це явище спонтанного поширення інформації (варто зазначити, що не будь-яка інформація може стати мемом) інтернетом усіма можливими способами. Незважаючи на те, що в процесі поширення мем втрачає контекст або навіть і сенс, спочатку він не повинен залишити людей байдужими, за словами Ірини Ксенофонтової.

Розгляньмо приклад зародження-поширення мема. У якісь інтернет-спільноті якийсь користувач задає безглузде запитання або робить помилку. У контексті подібна необачність здається більшості смішною. Якщо ж мем "виживає", він починає поширюватися тими хто "в темі", тобто в аналогічних ситуаціях люди повторюють запитання чи фразу з помилкою. А далі мем починає поширюватися як нібито сам по собі, оскільки не всі цікавляться початковим контекстом, але розуміють загальну суть. Або ж повторюють мем, так як він здається смішним.

Цей не єдиний спосіб створення і поширення мемів. Ще однією причиною створення мемів є кумедні життєві ситуації/фотографії, які потім користувачі викладають у мережу. Прикладів є безліч.

Наприклад, мем дівчинки і палаючого будинку на фоні. У 2004 році Зоя Рот була просто звичайною дівчиною зі штату Північної Кароліни. Одного дня Зоя та її брат, Трістан, дивилися телевізор, коли їх мама приїхала додому і розповіла про величезну пожежу, яку побачила дорогою. Батько Зої, Дейв Рот, взяв із собою камеру, і сім'я вирушила подивитися на неї. До того часу, як вони дістались місця, полум'я місцева пожежна служба контролювала ситуацію, а сусіди зібралися спостерігати. Саме тоді Дейв сфотографував доньку. Згодом він завантажив її в інтернет, і зображення перетворилось на мем.

Рис. 5

Дівчина на наступному мемі – Сільвія Боттіні – модель і актриса, що народилася в Італії і знімалася у багатьох рекламних роликах. Сама Сільвія зазначає, що ця фотографія була зроблена в храмі в Шанхаї в 2008 році, а фотографом був її тодішній хлопець, який попросив заплакати для фото.

Рис. 6

Цей мем став настільки популярним, що наразі його можна зустріти з безліччю різних написів. Наприклад:

- *I didn't know how to upload photos. So I had to draw it.*
- *My Porsche is covered in snow. So I have to take the Audi.*
- *I'm so hungry. But I don't want to cook.*
- *My bed is big. My phone charger won't reach where I sleep.*
- *I couldn't pay for my coffee because I forgot my debit card. And they didn't have change for a $100.*
- *There isn't any food. There's just a bunch of ingredients to make food.*

2.1.2. Типи інтернет-мемів

Класифікацій мемів безліч. Їх можна ділити за різними ознаками. Наприклад, за способом зародження/створення розрізняють:

- **навмисно створені** меми (так звані *forced memes*). Вони створюються маркетологами або сумнівними користувачами, щоб розкрутити бренд або самого себе;
- **кооптовані** меми (англ. *co-opted*) – меми, які начебто виникають спонтанно, але моментально підхоплюються зацікавленими сторонами і розкручуються з будь-якою метою;
- **самозароджуванні** меми або так званий "вірусняк", − абсолютно народна творчість, мем у чистому вигляді [72].

За семіотичними ознаками меми поділяють на візуальні, аудіо-, текстові та змішані:

- **візуальні** меми наймасовіші. У цю групу входять макроси, демотиватори, комікси, фотожаби тощо;
- **аудіо-меми** − це пісні, слогани і девізи;
- **текстові** − це будь-які словесні вирази, неологізми вірші і слогани.

Частково до текстових мемів можна віднести так звані смислові меми − тобто явища і події, які стали мемами самі по собі, без семантичного компонента;

- **змішані** – це відеомеми. Вони поєднують у собі візуальні і аудіо-ознаки. Подеколи до змішаних мемів відносять картинки з текстом, тому що вони поєднують і візуальний, і вербальний елементи [72].

Інтернет-меми також можна класифікувати і за таким критерієм, як "тривалість життя" − **короткострокові** та **довгострокові**. До довгострокових можна віднести меми, які активно поширюються користувачами. Короткострокові − які перестають бути актуальним так само спонтанно, як вони і виникають.

"Життя" меми триває від кількох днів до кількох років, після чого процес реплікації сповільнюється або ж зупиняється. Настає період "пересичення", тобто мем витісняється іншими, новими мемами. Іноді мем залишається відомим лише серед вузької аудиторії користувачів інтернету.

За стилем інтернет-меми можна розподілити на **іронічні**, **демотивуючі**, **агітаційні** та інші. За специфікою виділяють **загальні** та **спеціалізовані**. Носіями останніх є представники різних професій або субкультур, наприклад, фахівці ІТ-індустрії або медики, рокери або любителі певного стилю музики (про вербальний компонент спеціалізованих мемів поговоримо у наступному підрозділі) [72].

За структурою меми бувають:

- **двоскладними** − висловлювання, що складається із зав'язки (англ. *setup*) і кульмінації (англ. *punchline*). Здебільшого це картинка обрамлена текстом. До такого типу відносять демотиватори і меми-поради (англ. *advice memes*);

Рис. 7

- **персонажними** – меми із зображенням будь-якого персонажа чи особистості, де візуальна складова виконує функцію вербальної. Наприклад, мем, який зображає актора Роберта Дауні-молодшого, який закочує очі. Навіть без контексту він несе у собі певний посил: відношення ретранслятора до предмету мови, виражене втомою і приреченістю;

Рис. 8

- **синтаксичними** − меми, засновані на повторюваній структурі тексту, у якій за змістом змінюються лише окремі елементи;

Рис. 9

Рис. 10

Рис. 11

- **ситуативними** – меми-комікси, у яких, подібно до синтаксичних, змінюються окремі елементи.

Рис. 12

Рис. 13

- **компаративними** – меми, що зіставляють два або три зображення. [72].

Рис. 14

Є також й інші класифікації. Так, наприклад, Ю.В. Щуріна виділяє наступні типи мемів, які активно функціонують в у сучасному інтернет-просторі:

- текстовий мем;
- мем-зображення;
- медіамем;
- гіф;
- креолізований (або змішаний) мем [74, с. 85-89].

Текстові меми можуть бути виражені за допомогою: а) слова; б) фрази; в) текстових фрагментів (наприклад, початок чи кінцівка текстового повідомлення). Меми такого типу виникають з-за різних причин: актуальні події, гарячі новини в ЗМІ, предмети мистецтва чи артефакти, фільми, персонажі серіалів, анекдоти, художні тексти, комп'ютерні ігри, висловлювання відомих особистостей тощо. Текстові меми використовуються як в різних видах інтернет-спілкування (на форумах, у блогах, чатах), так і в якості текстового компонента наприклад в інтернет-коміксах.

Меми-зображення існують у трьох основних різновидах: 1) загальновідоме зображення, у якому головна увага звернена на візуальну частину; 2) фотожаба – результат творчого редагування зображення за допомогою графічного редактора; 3) узагальнений образ, що втілює уявлення про персонажа. Наприклад, троль (англ. *troll*).

Медіамеми – це комічні відеосюжети, які користувачі розміщують на особистих сторінках і передають один одному. Специфіка їх використання полягає у можливості неодноразового відтворення/повторного неодноразового перегляду. Наприклад, мем "Mr. Trololo", джерелом якого є відеозапис виступу естрадного співака Е.А. Хіль.

Текстова частина відеомема може піддаватися лексичним і граматичним трансформаціям. Варто відзначити, що досягнення необхідного комунікативного ефекту (тобто, впізнавання і досягнення комізму) при

вторинному використанні мемів в значній мірі залежить від збігу елементів апперцепції автора і адресата, інакше ідентифікації (впізнавання) мема може не відбутися.

Гіфи – це анімовані картинки; короткі невербальні замальовки, що фіксують, як правило, якусь емоційну реакцію (наприклад, від жаху до захоплення) і найчастіше використовуються у коментарях у соціальних мережах. Джерела гіфів відображають культурний кругозір користувачів, що створюють їх: замальовки з життя, спортивні події, ситуації з домашніми улюбленцями та події з життя відомих особистостей.

Креолізований мем – мем, що складається з двох частин: вербальної і невербальної. Джерелами таких мемів слугують різні комічні інтернет-жанри: комікси, демотиватори та інші. Наприклад, *rage comics*. Це меми, що представляють собою відомі зображення і супроводжуються написами. При цьому змінною частиною є напис, а фон і зображення зазвичай залишаються оригінальними/стандартними. Для створення комічного ефекту потрібно, щоб читач знав тексти, фрази чи висловлювання, які використовуються у невербальній частині меми. Також вдаються до несподіваних кінцівок. [74, с. 85-89].

Інтернет-журнал Cracked виділяє 6 ключових категорій мемів, базуючись на їх змісту:

- **самореклама**. Меми використовуються як спосіб стати знаменитістю в інтернеті;
- **випадкова популярність**. Коли мемом стає чийсь випадковий смішний або безглуздий вчинок;
- **міські чутки або містифікації**. Ними може стати все, що подобається або має значення для однієї людини і її однодумців;
- **реклама**. Спроба використовувати механізм популярності мемів для реклами і просування продукту;
- **редаговані зображення**. Картинки редагуються так, щоб викликати комічний ефект;

- **посилання на поп-культуру**. Меми, що відзначають будь-які події, що наразі відбуваються.

Ця класифікація відображає основні тематичні джерела мемів, які не концентруючись на носіях, значеннях і вплив. Також були спроби класифікувати меми за конкретним персонажам, задіяними в них. [13]. Подібні класифікації більше схожі на просте перерахування найбільш популярних мемів. Вони дають певне уявлення про інтернет-культурі, однак не є типологіями. Окрім того, різні меми охоплюють різні групи і змінюються швидко, тому врахувати їх усі дуже складно.

Незалежно від типу мема, кожен з них виконує певну функцію або функції. З одного боку, вони викликають певні емоції, провокують сміх, обурення, здивування та інше. З іншого боку, вони передають певну інформацію, нав'язують реципієнту певні ідеї, таким собі чином формують ментальність людини. Не випадково Річард Докінз називав меми «вірусами розуму» («viruses of the mind») [30].

Інтернет-меми також маніпулюють людиною, спонукаючи до певних дій. Вони можуть спонукати людину до різних вчинків: від покупки продукту до участі в мітингах. Саме тому інтернет-меми все частіше використовуються задля реклами та брендінгу.

Крім того, вони можуть виконувати і освітню функцію, не тільки передаючи інформацію, і тим самим збагачуючи людину, але і в деякому роді розширюючи кругозір реципієнта.

Варто також зазначити, що меми виконують і розважальну функцію. Хоча не всі меми покликані розважити і розсмішити людину, проте більшість мемів виконують саме цю функцію.

Узагальнюючи все вищесказане, можна виділити наступні функції інтернет-мема:

- афективна − здатність викликати різні емоції у реципієнта;
- когнітивна − здатність впливати на свідомість людини, змінюючи його картину світу;

- маніпулятивна − здатність спонукати до певних дій;
- освітня − здатність збагачувати людину знаннями;
- розважальна − здатність розважати, веселити людину.

При цьому не всі інтернет-меми мають одночасно всі перераховані вище функції. Наприклад, зустрічаються сумні інтернет-меми (про бездомних тварин, дітей-сиріт та інші). Вони, безумовно, виконують афективну функцію, викликаючи такі емоції, як смуток, жалість, співчуття, але не виконують розважальну функцію. Також не всі меми виконують маніпулятивну функцію, спонукаючи людину до дій, так як деякі інтернет-меми лише інформують або розважають людину.

2.1.3. Структура та мовні особливості інтернет-мемів

Аналізуючи меми, можна побачити, що їхня суть складається з передачі інформації, що надходить з двох компонентів, що взаємопов’язані між собою. Перший компонент − **вербальний** (текст), другий – **невербальний** або візуальний (невербальний компонент), який включає в себе декілька елементів: зображення, шрифт, колір, графічне оформлення.

2.1.3.1. Вербальний компонент

Лексичний рівень

Говорячи про вербальний компонент, то лексика інтернет-мемів використовується як в прямому, так і в переносному значенні. Для досягнення комічного ефекту лексична одиниця, використана в переносному значенні, може подаватись як лексична одиниця в прямому значенні.

Також в інтернет-мемах часто зустрічаються розмовна лексика. Саме вона надає мему ефект повсякденної мові серед широких верств користувачів і ніби втягує їх в обговорювану проблему. Серед найбільш вживаних

розмовних слів можемо виділити *gonna (going to), wanna (want to), u (you).*

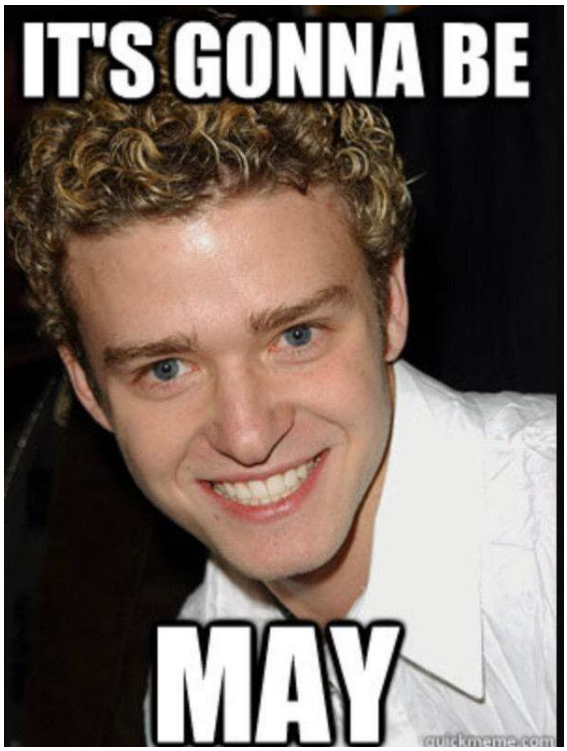

Рис. 15

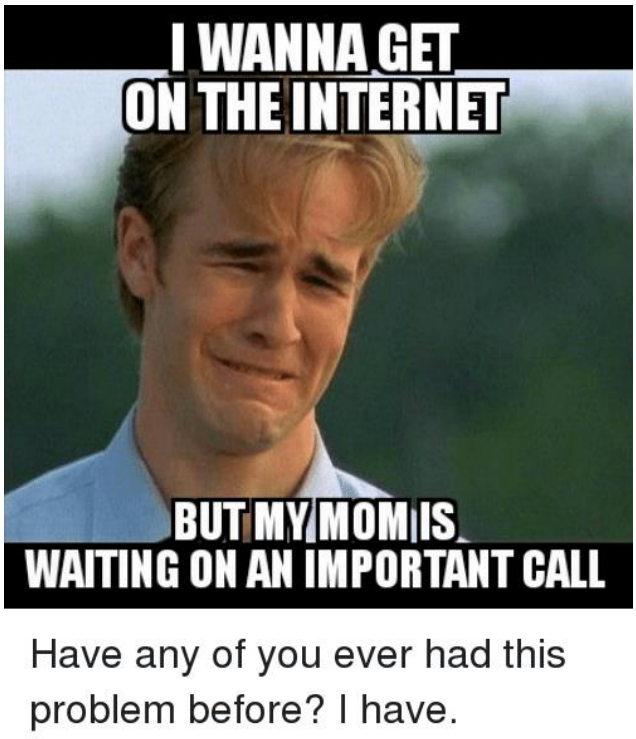

Рис. 16

У мемах нерідко використовуються жаргон і сленг. Слід сказати, що інтернет-меми адресовані людям з різним культурним рівнем. Навмисна колоквіалізація і жаргонізація лексики мемів відповідає загальній концепції мема як зразка зрозумілого і доступного культурного феномена в рамках даної субкультури.

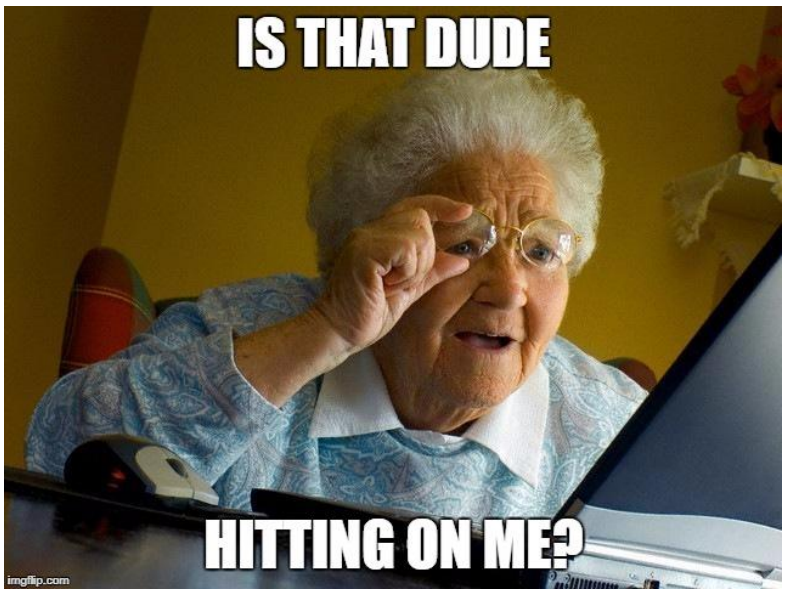

Рис. 17

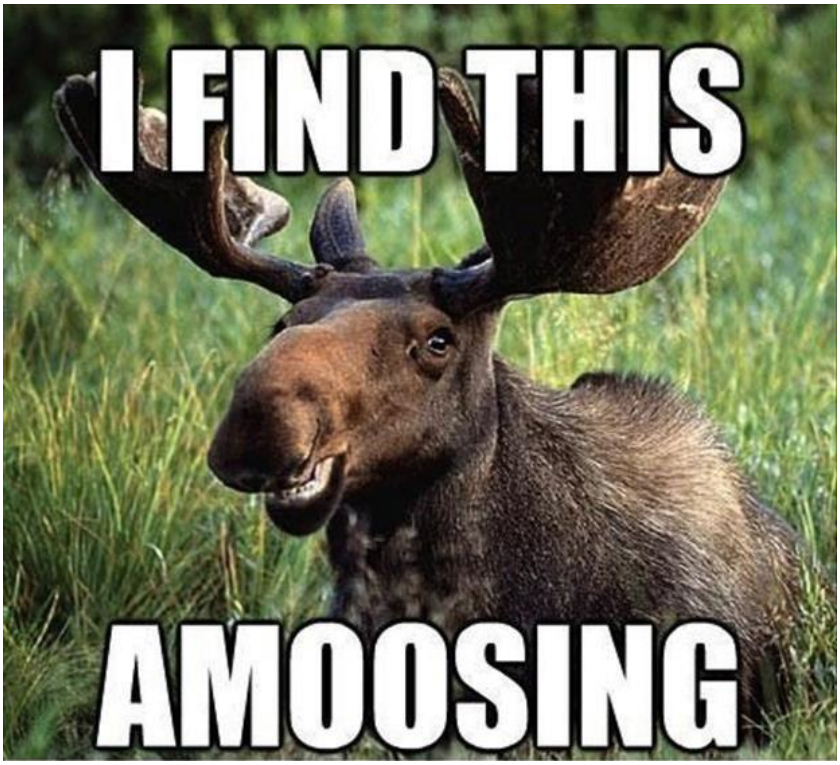

Рис. 18

Інтернет-сленг складається з різних соціальних діалектів, виразів, варіантів написання, а також ідіом, які отримали більшу частину свого значення в інтернеті.

Говорячи про меми, існує декілька типів сленгу.

Акроніми та ініціалізми. Акроніми почали існувати в інтернеті з кінця 1980-х років. Це об’єднання букв та ініціалів в одне слово. Одним із найбільш відомих акронімів є LOL – laughing out loud. Також є сотні інших, таких як BRB (be right back), SMH (shaking my head), ROFL (rolling on floor laughing), NVM (never mind).

Рис. 19

Рис. 20

Рис. 21

Графічний рівень

Навмисні орфографічні помилки. Такі помилки, можливо, були наслідком обмеження довжини повідомлень включаючи SMS і Twitter. Однак, деякі з подібних орфографічних помилок походять від випадкових друкарських помилок, які були добре сприйняті у мережі. Одним із прикладів цього є *teh* – помилка під час введення *the*. Навмисне використання *teh* бере свій початок з кінця 1990-х років у гральних чатах та IRC каналах.

Рис. 22

Фонетична мімікрія – це спосіб замінити слово або частину слова на її фонетичний еквівалент (одну букву чи цифру). Подібне часто зустрічається у 1337speak – мова, якою інтернет-користувачі використовують цифри, букви та символи.

Homo Zappiens' writing

My smmr hols wr CWOT. B4, we used 2go2 NY 2C my bro, his GF & thr 3 : kids FTF. ILNY, it's a gr8 plc. *

My summer holidays were a complete waste of time. Before, we used to go to New York to see my brother, his girlfriend and their three screaming kids face to face. I love New York. It's a great place.

* *Daily Telegraph, Sun Mar 2, 2003, British Girl Baffles Teacher with SMS Essay*

Рис. 23

Вилучення усіх голосних зі слів. Наприклад: The quick brown fox jumps over the lazy dog → *Th qck brwn fx jmps vr th lzy dg.*

Leetspeak або **1337speak** – полягає у заміні букви на найбільш схожу фігури або використовуючи різні знаки на клавіатурі, таких як +, ", /, _ тощо.

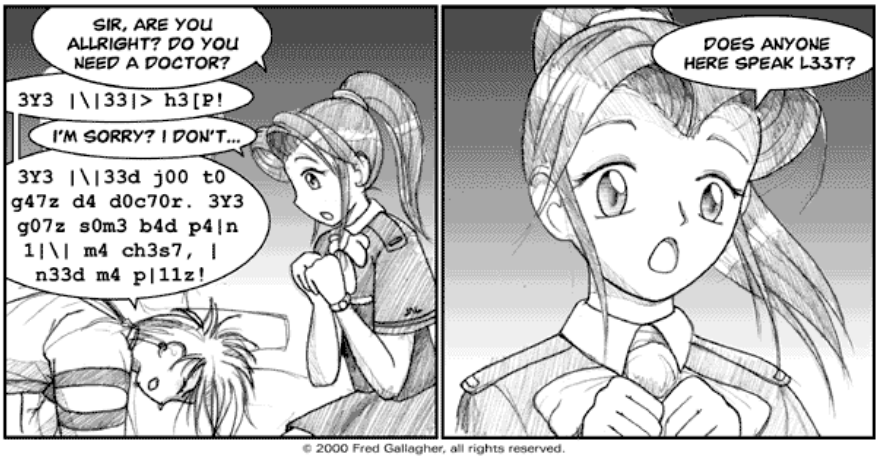

Рис. 24

Повторення букв – повторення однієї і тієї ж букви кілька разів для наголосу. Такий прийом найчастіше використовується підлітками. Окрім букв, використовують також цифри і розділові знаки. Іноді цифри та слова заміняють розділові знаки. Приміром, цифра *1* і слово *one* використовуються замість знаку оклику. Такий прийом відомий під назвою *!1* (англ. *the !1 phenomenon).* Наприклад, *111oneeleven*.

Рис. 25

Використання професіоналізмів і термінів у мемах досить обмежена у зв’язку з тим, що вузькоспеціальна лексика зрозуміла лише особам, які належать до певної професійної області.

Рис. 26

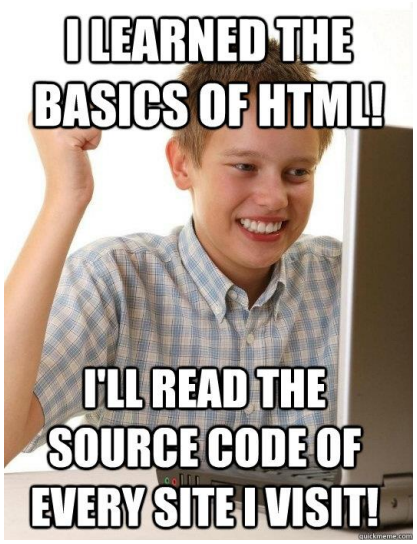

Рис. 27

Використання діалектизмів також доволі обмежена. Це пояснюється тим, що діалектизми перешкоджають загальнодоступності і популяризації мема, що є основним завданням його функціонування. З іншого боку, інтернет-меми є сприятливим середовищем для використання неологізмів. Вони відображають еволюцію і розвиток словникового складу англійської мови. Зазвичай, неологізми надають різноманітність і барвистість, володіють сильним прагматичним ефектом.

2.1.3.2. Невербальний компонент мема виконує декілька важливих функцій. З одного боку, він має велике значення в змістовному плані, тому що допомагає розкрити ідею, закладену автором, яка часто незрозуміла із вербального компоненту, тобто тексту. З іншого боку, він виконує важливу функцію залучення уваги, тому що саме невербальний компонент, перш за все, потрапляє у поле зору.

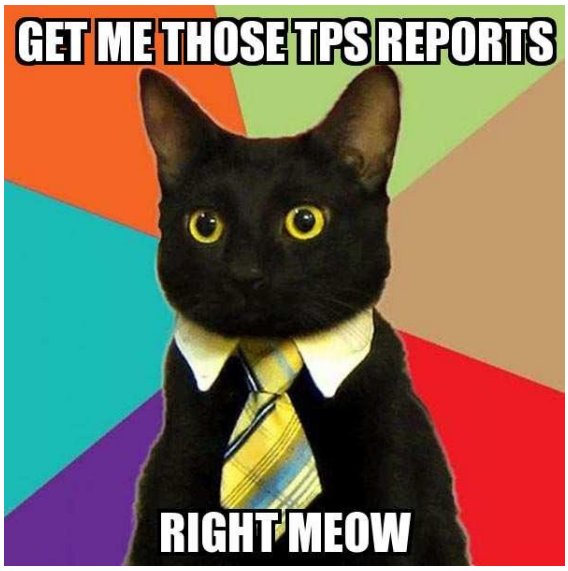

Рис. 28

Рис. 29

Зображення в мемах зазвичай − це картинка, малюнок, фотографія або кадр з фільму. Незалежно від різновиду, він повинен мати сильний прагматичний ефект, щоб передати основну ідею автора. Зображення може бути або правдоподібним, автентичним, наочним, або, навпаки, епатажним,

абсурдним і гротескним. Часто можна зустріти шокуючі або неправдоподібні картинки і фотографії.

Для того щоб зробити мем яскравим і привабливим, автори приділяють увагу не тільки зображенню, але і допоміжним візуальним засобам, таким як кольорова гама, шрифт, фон і рамка.

2.1.4. Вербалізація концептів у мемах

Меми вербалізують певні концепти як ключові одиниці концептуальної картини англомовного світу. У нашій роботі проілюструємо втілення концептів BEAUTY і LOVE на прикладах декількох інтернет-мемів.

Рис.30

В аналізованому мемі – Not sure if you’re beautiful or just an angel – концепт BEAUTY вербалізується за допомогою двох лексичних одиниць: beautiful і angel. Слово *beautiful* в англійській мові є запозиченням з французької, висхідним до латинського bellus, яке, в свою чергу, походить від слова bonum, що означає хороший, і має загальнооціночне значення. Слово *angel* інтерпретується у словниках англійської мови як dear, ideal, kind, good, beautiful. Етимологічний словник тлумачить *angel* як one who is loving,

gracious, or lovely. Ми бачимо, що слово *angel*, на відміну від *beautiful*, позначає індивідуальні позитивні якості, такі як добрий, милий, чарівний, любий, ідеальний.

Рис. 31

Концепт BEAUTY вербалізований також і в інших мемах за допомогою різних лексичних одиниць. Так, словосполучення *ridiculously pretty* – це оксюморон, що поєднує дві протилежні за змістом ідеї. Слово *pretty* тлумачиться в етимологічному словнику англійської мови як crafty, wily, fine, ingenious, clever, beautiful in a slight or dainty manner, brave, considerable in quantity; у той час як *ridiculously* означає in a way that is stupid or unreasonable and deserves to be laughed at, absurdly, insanely. Як бачимо, ступінь краси може настільки вражати, що сполучається з конотаціями жаху та страху. Але безсумнівно, у переносному значенні.

Давайте також розглянемо способи реалізації концепту LOVE як ментальної одиниці абстрактного характеру, що відображає уявлення американців та британців про це почуття. Репрезентантами ядра концепту LOVE співвідносяться з когнітивними ознаками: суб’єкт (I, you, they, people, man, woman), предикат (ключове слово − лексема love і її синоніми like, adore,

admire та інші), ознака предиката або атрибутивні параметри (образ дії – really, absolutely; мети – to build the future; часу і простору – forever, through all the years, here and now та інші).

Рис. 33

Рис. 34

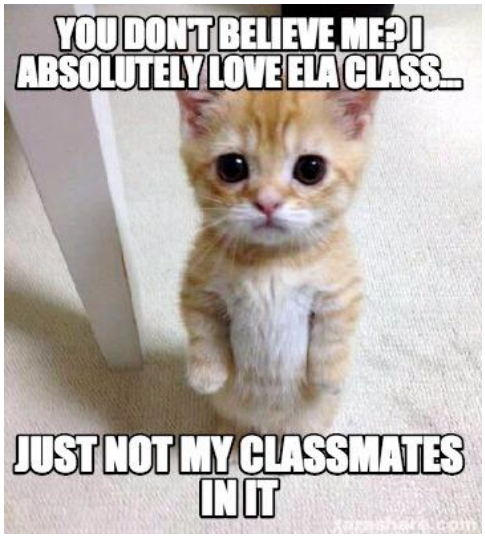

Рис. 35

Рис. 36

До ближньої периферії відносяться словосполучення з компонентом love (часто в ролі іншого компонента виступає метафоричний епітет − deep, cruel, burning love). Прикладом може слугувати мем з текстом: *I'm sorry to bother you with my deep love*. Далеку периферію представляють слова, утворені від основи love і таким чином етимологічно співвідносні з поняттям любові, хоча їх значення може і не містити відповідну сему: beloved, lovely, love-making, loveydovey. Далеку периферію ілюструє наступний мем:

Рис. 37

2.2. Фотожаби

Фотожаба – це оброблена графічним редактором фотографія. У якості графічного редактора використовують здебільшого Adobe Photoshop, проте це не єдиний варіант. Також популярними є Corel PHOTO-PAINT, Microsoft Paint і GIMP. А тих, хто створює фотожаб називають фотожабер або фотошопер (англ. *photoshopper*).

В англомовному світі для позначення терміна *фотожаба* використовують слова *photoshopping*, *photoshops*, *photoshopped images*, *digitally altered photographs*, *photoshop parodies*.

Зазвичай такі зображення носять карикатурний характер і можуть виникати цілеспрямовано чи стихійно. Останні можуть базуватися на популярних зображеннях з новин, часто їх створюють з випадкових кумедних фотографій, а іноді фотожаби можуть мати ідеологічний підтекст.

Маніпуляції з фотографіями – явище не нове. Задовго до сучасних технологій люди вдосконалювали, редагували і підробляли фотографії. Наприкінці XIX століття маніпуляції здійснювали за допомогою ефекту подвійної експозиції, темних кімнат, ретушування чорнилом, фарбою або

вибілювання. Сучасні комп'ютерні технології значно спростили цей процес і дали можливість для ще більш реалістичних результатів.

Фотожаби створюються з-за різних причин та різними людьми. Із зростанням популярності соціальних мереж, не тільки професіонали ЗМІ, а й також звичайні користувачі мають відкритий доступ до редагування фотографій, які вони публікують. Також є безліч програм та інструментів, які дозволяють з легкістю редагувати особисті фотографії і змінювати практично будь-що на картинці.

Ще фотоманіпуляції використовують задля політичних цілей. Фотожаби можуть слугувати для того, щоб обдурити чи переконати глядачів, краще самовиразитись та зробити розповідь більш цікавою. Часто навіть незначні зміни можуть мати глибокий вплив на те, як ми інтерпретуємо фотографію.

Однією із фотожаб політичного світу є зображення Джона Керрі та Джейн Фонда, створеного, щоб дискредитувати Джона Керрі у президентській кампанії в 2004 році, принижуючи його службу у В'єтнамі та підкреслюючи його опозицію війні після повернення. Одним із найкращих способів зробити це було пов'язати його з іншими антивоєнними активістами, яких вважали диверсантами і навіть зрадниками. Тож не дивно, що це була фотографія Джона Керрі з Джейн Фонда, антивоєнною активісткою, яка проявила активну діяльність під час війни у В'єтнамі. Заголовок газети підкреслив: *Fonda Speaks To Vietnam Veterans At Anti-War Rally*.

Рис. 38

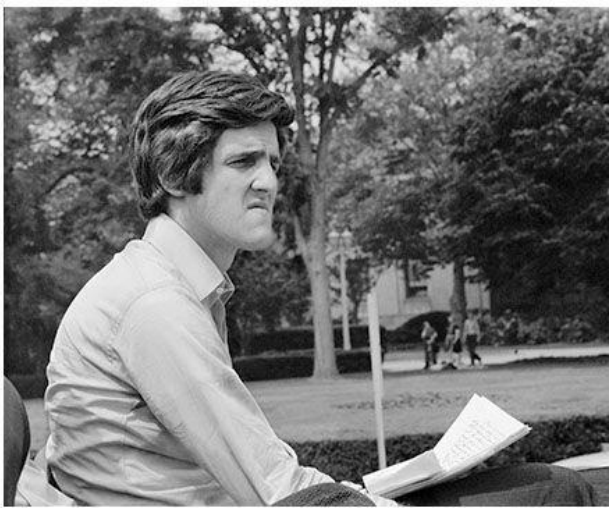

Рис. 39

Особливістю заголовків англомовних (а у нашому прикладі американської) газет є спрощена граматика і використання теперішнього простого часу (the Present Simple tense), навіть якщо описуються минулі події. Теперішній час викликає у читачів відчуття актуальності, терміновості і хвилювання. Окрім того, у цьому прикладі також можна прослідкувати використання емоційної лексики вираженої словом *anti*, щоб створити семантику тексту відповідно до його задуму, забезпечуючи емоційний ефект.

Ще одним із прикладів фейкових зображень є фотожаба двох президентів США Джорджа Буша-старшого і Джорджа Буша-молодшого, які нібито скористались затопленням Нового Орлеана після урагана Катріна, щоб порибалити. Ця фотографія була реакцією на те, що президент Буш не відреагував вчасно на катастрофу і не евакуював людей, які потребували цього.

Рис. 40

Ця фотожаба доволі часто фігурувала в інтернеті під назвою *Got Fish?* Також є інша версія назви, яка зустрічається на платформі about.com, − *Some people find good in EVERYTHING!!!!* В останньому варіанті використовується графічний прийом: усі великі літери, що свідчить про те, що автор(и) хоче

підкреслити/звернути особливу увагу на слово *everything*, додати до нього особливої експресивності і значущості.

Фотожаби також використовуються журналістами. Ще у 1982 році National Geographic змінили фотографію з двома єгипетськими пірамідами, розташувавши їх ближче одна до одної, щоб зображення вмістилося на обкладинку журналу. Інцидент викликав дискусію щодо доцільності підробки зображень та викликав сумнів щодо достовірності журналу. Незабаром після цього випадку Том Кеннеді, голова відділу фотографій журналу National Geographic, прокоментував: “We no longer use that technology to manipulate elements in a photo simply to achieve a more compelling graphic effect. We regarded that afterwards as a mistake, and we wouldn’t repeat that mistake today.” [27]. Нижче зображенні обкладинка журналу National Geographic з видозміненою фотографією єгипетських пірам (зліва) і справжня фотографія (справа).

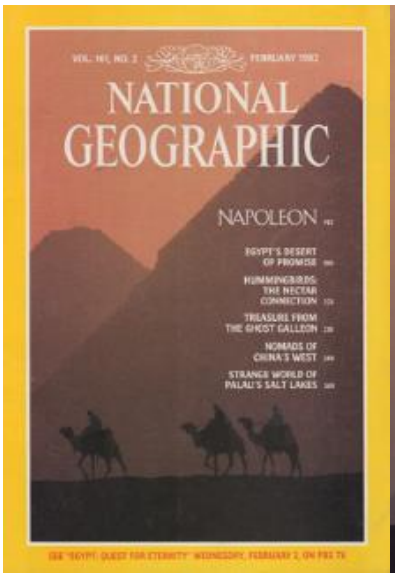

Рис. 41 Рис. 42

Це не єдиний випадок маніпуляцій з фотографіями журналістами. Також відомим випадком є інцидент з журналом Newsweek. Це сталось на початку 2005 року після звільнення Марти Стюарт із в’язниці. Newsweek використав для обкладинки фотографію обличчя Марти Стюарт, замінивши її тіло на тіло значно стрункішої жінки, зазначаючи у заголовку, що Стюарт втратила вагу,

перебуваючи в ув'язненні. В одному із інтерв'ю, Лінн Стейлі, помічник головного редактора Newsweek, сказала: " The piece that we commissioned was intended to show Martha as she would be, not necessarily as she is."

Рис. 43

Текст, який редактори використали – *Martha's Last Laugh. After Prison, She's Thinner, Wealthier & Ready for Prime Time* – створює своєрідну інтригу, яка виражається за допомогою коротких висловлювань, прикметників вираженими у порівнянні і експресивною лексикою.

2.3. Анекдоти

Протягом багатьох століть термін *анекдот* зазнав доволі значних змін у семантиці, тобто набув багатозначності. Саме слово *анекдот* походить із французької *anecdote* та грецької *anekdota* і в перекладі означає "невідомий публіці, неопублікований, нерозголошений".

У VI столітті Прокопій Кесарійський – візантійський історик – у своїй книзі "Таємна історія" вперше вжив термін *анекдот*, називаючи так оповіді,

які були включені до неї. В оповідях історик змалював справжні події та історії з життя відомих на той час особистостей. Що цікаво: доволі часто там описувались подробиці, які мали політичний зміст і носили скандальний характер. Тому в офіційних документах їх не висвітлювали. Люди були надзвичайно зацікавленими у таких оповіданнях, адже вони викривали подробиці життя (інтимні стосунки і політичні інтриги) видатних і високопоставлених постатей, таких як імператриця Феодора та імператор Юстиніан.

Отже, спершу анекдотами були побутові-меморати; іншими словами – усні оповідання про певні події, факти, людей та особисту долю людини-оповідача. Згодом, квазі-меморати почали активно взаємодіяти з анекдотами-меморатами. Тобто, оповідання більше не базувались на власних спогадах оповідача тих подій, де він був свідком. Проте, видавались за такі. Саме направленість на так звану правдивість (через прив'язку оповідання до певної особистості: місцевість проживання, ім'я, соціальний статус) зацікавлювала слухачів.

Через певний проміжок часу анекдоти доповнились фабулатами – вигадані історії. Тоді інтерес слухачів перемістився з особистостей безпосередньо на самі події/сюжети.

З розвитком анекдоту як жанру, так звана "правдивість" оповіді поступово втрачалась і згодом перейшли у світ фікції, тобто вигадок.

Сьогодні анекдот – це одна з форм гумористичного зображення і сприйняття життя і слугує для створення комічної ситуації з метою розваги комунікантів.

Згідно з академічний тлумачним словником, анекдот – це 1) коротке жартівливе (здебільшого вигадане) оповідання про яку-небудь смішну подію; 2) кумедний випадок, подія або пригода.

Підсумуємо, анекдот − це коротка усна розповідь про вигадану подію побутового або суспільно-політичного змісту із жартівливим або сатиричним забарвленням та несподіваною і дотепною кінцівкою.

На думку Т.В. Тарасенко, анекдот можна розглядати як одиницю лінгвокультурології (галузь мовознавства, яка вивчає взаємодію і взаємозв'язок мови та культури), у якій є уявлення про національну комунікативну поведінку, про різні культурні традиції. В анекдоті відбивається менталітет народу, його культурні цінності, бачення і сприйняття світу [68].

Впродовж останнього часу побутування анекдоту змінилося. Ще років двадцять тому анекдоти існували лише в усній формі, які фігурували здебільшого з тостами, жартами і байками. Тепер анекдот існує і в інший, скажімо, письмовій формі: записи, збірники анекдотів, спеціальні сайти і соціальні мережі.
Головна особливість сучасного анекдоту − його продуктивність, що проявляється, перш за все, в його регулярності та систематичності, а також у тому, що він відгукується на всі значущі події в країні та за її межами.

2.3.1. Мовні особливості інтернет-анекдотів

Лексичний рівень

Варто зазначити, що лексика вжита в інтернет-анекдотах, здебільшого розмовна. Це створює розмовний колорит, що сприяє більш повному розкриттю змісту тексту і створює гумористичний і сатиричний ефект. До таких слів можемо віднести *y'all* (you all), *go nuts/go bananas* (be very angry), *ain't* (am not), *reckon* (suppose), *fella* (fellow) та інші.

Також подібно до мемів, лексика інтернет-анекдотів може подаватись як в прямому, так і переносному значеннях. Щоб досягнути максимального комічного ефекту, лексика, використана в переносному значенні, може подаватись як та, що в прямому.

Прослідковуються також анекдоти, у яких вживаються акроніми та ініціалізми. Наприклад:

(1) Q: *Why did the IRS recently audit Bill Clinton?*

A: *Because he filed as head of household.*

(2) *Clinton is on the beach at Martha's Vinyard and finds that an old bottle has washed ashore. When the Prez opens it a very wan Genie snakes out.*

Genie: Hi Bill. I'm a very weak genie, so I can only grant you one wish--it had better be easy if you want me to do it.

Clinton: I pray for world peace. Give me that.

Genie: That's a little hard, give me something easier.

Clinton: Make Hillary into the most beautiful woman in the world?

Genie: World peace it is.

Окрім того, можна зустріти використання ідіом. Наприклад:

(3) Q: *Why is Chelsea Clinton growing up a confused child?*

A: *Because dad can't keep his pants on and mom wants to wear them.*

Графічний рівень

Часто можна зустріти в інтернет-анекдотах наступні феномени:

- **повторення однієї ж букви** декілька разів задля наголосу:

(4) *Arnold Schwarzenegger Virus: Terminates your files but they'll be baaaaaaccccccckkkkkkkk;*

- **навмисні орфографічні помилки**:

(5) *With Sincere and Warmest Regardations,*

George Walker Bush

- **використання великих літер**, щоб створити "динамічний" ефект:

(6) *IMPEACH CLINTON!*

And her husband, too!

(7) *I DON'T TRUST PRESIDENT CLINTON*

OR HER HUSBAND…

2.3.1.1. Інтернет-анекдот і політичний світ

Політика займає особливе місце у бутті інтернет-анекдотів. Як правило, політичні анекдоти недовговічні і смішні тільки в певних історичних умовах – доки сюжет ще актуальний. Зазвичай анекдоти такого типу розповсюджені в тоталітарних країнах, коли можливості критикувати уряд легально немає.

Говорячи про англомовний світ, а саме про Сполучені Штати Америки, найбільш популярними об'єктами для жартів були і є Гілларі Клінтон, Білл Клінтон, Альберт Ґор (відомий також як Ел Ґор), Джордж Буш, Барак Обама і Дональд Трамп.

Більшість анекдотів про **Гілларі та Білл Клінтон** виражають дві основні ідеї: 1) Гілларі Клінтон більш впливова і "голодна на владу", ніж її чоловік (особливо, це стосується періоду президенства Білла Клінтона), і що вона була фактичним президентом; 2) сильніша за свого чоловіка жінка і слабший чоловік – гомосексуали. Розгляньмо приклади.

(8) Q: *Why does the Secret Service guard Hillary so closely?*
A: *Because if something happens to her, Bill becomes president.*

(9) Q: *What is the first thing that President Clinton says after waking up?*
A: *"Good morning, Bill."*

(10) Q: *What happened when Bill Clinton got a shot of testosterone?*
A: *He turned into Hillary.*

(11) Q: *Why were there two presidential limousines in the inaugural parade?*
A: *The first one held the real president while the second one contained the president's spouse, Bill Clinton.*

Усі наведені приклади виконані у форматі: питання-відповідь. Це не єдині приклади такої форми запису, вона прослідковується у значній частині

сучасних жартів. Такий формат додає особливого комічного ефекту і відчуття реальності.

Прослідковуються анекдоти, які стосувались окремо Гілларі Клінтон, Білла Клінтона, політичного скандалу Левінскі-Клінтон, а також Білла Клінтона та інтернів Білого Дому.

(12) *Hillary Clinton won't commission a presidential portrait if she's elected. She'll commission an ice sculpture instead.*

(13) *Hillary Clinton is very concerned with the threat of global warming. She's afraid of melting.*

(14) Q: *How will history remember Bill Clinton?*

A: *The President after Bush.*

(15) *President Clinton is shaking hands with the voters after being elected for the second time. "Pleased to meet you," says one old man, "I've heard a lot about you in the past few years." Clinton laughs: "You can't prove any of it!"*

(16) *The Clinton Administration: Stupid is as stupid does.*

(17) *Bill Clinton was visiting an elementary school one day to promote one of hiseducation bills. He was talking to a classroom of kids and asked them if they knew what a tragedy is.*

One little boy said: A tragedy would be if a school bus full of kids ran off a road and everybody died.

Mr. Clinton responded: No, that would be an accident.

Shocked, the class was silent for a moment when a bright young girl stood up and said: A tragedy would be if all the teachers in the world quit teaching.

Clinton thought for a moment and then said: No, that would be a great loss.

Finally, another boy stood up and said: A tragedy would be if the President was in an airplane and it crashed and he died.

Clinton smiled and said: Good job, now that would be a tragedy. Can you explain to the class why that would be a tragedy?

The little boy responded by saying, Well, it probably wouldn't be an accident and it certainly wouldn't be a great loss.

(17) *Three kids were walking down a dirt path in the forest. One of the kids sees Bill Clinton drowing. The three boys save Bill Clinton. Bill Clinton is so pleased that they saved his life he decided to give each one of them a request.*

The first boy said: Chicks, lots of hot chicks.

The second boy said: Candy, lots of candy.

And the third boy said: A coffin next to Grant's tomb.

Bill Clinton asked why he wanted a coffin next to Grant's tomb, and the boy said: When my dad finds out that I saved your life he is going to kill me.

За вісім років президенства Білла Клінтона, громадяни США були готові перегорнути сторінку. Це явище стало відоме як *Clinton fatigue* (укр. *втома від Клінтон*).

(18) *Bill looks at Al, chuckles and says: You know, I could throw a $10,000 bill out the window right now and make one person very happy.*

Al shrugs his stiff shoulders and says: Well, I could throw ten $1,000 bills out the window and make 10 people very happy.

Hillary tosses her perfectly sprayed hair and says: Of course, then, I could throw one-hundred $100 bills out the window and make a hundred people very happy.

Chelsea rolls her eyes, looks at all of them and says: I could throw all of you out the window and make the whole country happy.

(19) *A Marine Colonel on his way home from work at the Pentagon came to a dead halt in traffic and thought to himself: Wow, this traffic seems worse than usual, nothing is moving.*

He notices a police officer walking back and forth between the lines of cars, so he rolls down and asks: Excuse me, officer, what seems to be the hold up?

The officer replies: The president is just so depressed that Hillary moved to New York, and may leave him altogether that he just stopped his motorcade in the middle of the Beltway, and he's threatening to douse himself in gasoline and set himself on fire.

He says his family absolutely hates him and he doesn't have the $33.5 million he owes his lawyers for the whole Monica and Paula thing.

- *So I'm walking around taking up a collection for him.*
- *Oh really? How much have you collected so far?*
- *So far about three hundred gallons, but I've got a lot of folks still siphoning.*

В інтернеті також можна прослідкувати велику кількість анекдотів, що стосуються **Альберта Ґора** або просто Ела Ґора, американського політика, колишнього віце-президента США, члена ради директорів Apple та інвестор в інтернети (the Internets) з 1992 року. Хоча Ел Ґор – досвідчений політик і колишній віце-президент в епоху миру та процвітання, жарти про нього змальовують перегони. Спочатку Ела Ґора вважали нудним і жорстким, пізніше у ньому вбачили схильність до перебільшення своїх внесків.

(20) Q: *What's the difference between Al Gore and a slab of formica?*

A: *Absolutely nothing.*

(21) *News Flash: Al Gore was admitted to a hospital yesterday in Washington. Sources tell us that termites thought that Al Gore was an old bed post.*

(22) *A man died on a subway train in New York City and his body rode the train for five hours before anyone noticed it. Apparently, they thought it was just Al Gore in town to campaign for Hillary Clinton's Senate bid.*

(23) *On July 8, 1947, witness claim a spaceship with five aliens aboard crashed on a sheep-and-cattle ranch outside Roswell, an incident they say has been covered up by the military. March 31, 1948, nine months after that day, Al Gore was born.*

That clears up a lot of things.

(24) *Al Gore was entertaining Joe Leiberman and decided to show off his new home. Upon entering the bedroom, Joe noticed a very large wooden box with 5 empty beer cans and about $1500.00 in cash. Out of curiosity, Joe asked: Al, I see you're a beer drinker, I am too! You see, we DO have something in common.*

- With a condescending voice, Al quipped: Yes, of course we do Joe.

- Joe then asked: Al, why the 5 empty cans and all that cash.

- Al gladly told Joe about his new program: Joe, since last month, I have decided to turn a new leaf and become a more accountable person, while at the same time rewarding myself for my efforts. Whenever I tell a lie, I drink a beer and put the can in this box.

- That's really impressive – Joe replied – only 5 beer cans in a whole month, but tell me, where did all that cash come from.

- Without missing a beat, Al responded: Whenever the box gets full of beer cans, I take it down to the recycling center, you know how concerned I am about environmental issues.

(25) *Vice President Al Gore is supporting a $7.8 billion rescue plan for the Florida Everglades that is being studied by Congress. Al has a special attachment*

for the Everglades. He didn't invent them, but he does claim to be the first person to ever say, "See you later, alligator."

(26) *Hillary Clinton is trying to appeal to Jewish voters in New York by revealing that the second husband of her grandmother was a Russianborn Jew named Max Rosenberg. If that works for her, Al Gore plans to announce he invented the matzo ball.*

(27) *Vice president Al Gore and Hillary Rodham Clinton shared the stage in New York at a rally held by the Young Men's Hebrew Association. They both have personal connections to the members of this organization. Hillary says she has some Jewish ancestors and Al claims he invented bagels and lox.*

(28) *Vice President Al Gore has a campaign ad showing him and his son Albert Gore III climbing Mount Rainier last year. A mountain-climbing expert in the ad says the qualities needed to climb mountains are the same ones needed in a president. However, when interviewed later, he wouldn't verify Gore's claim that he invented yodeling.*

Також не менш популярним об'єктом жартів є **Джордж Вокер Буш**. Жарти про нього висвітлюють 4 основних ідеї:

- Джордж Буш не розумний;
- у нього проблема із зловживанням психоактивних речовин;
- він корисливий;
- він не повинен був дістатись туди, де зараз; тому його вихід з політики не буде великою втратою.

Підтвердженням першої ідеї може слугувати повідомлення-звернення до громадян США, яке було відправлене нібито від Джорджа Буша. Лист містить безліч граматичних помилок, які ми підкреслили.

(29) *IMMEDIATE ATTENTION NEEDED: Highly confidential*

From: George Walker Bush

Dear Sir / Madam,

I are GEORGE WALKER BUSH, son of the former president of the United State of Americas, George Herbert Walker Bush, and are currently serving as a President of the United State of Americas. This letter might surprise you because we have not met neither in person nor by correspondence. I came to know of you in my search for a reliable and reputable person to handle a very confidential business transaction, which involves the transfer of a huge sum of money to an account requiring maximum confidence.

I am writing you in absolute confidence primarily to seek your assistafication in acquiring oil funds that am presently trapped in the Republic of Iraq. My partners and me solicit your assistancy in completing transaction begun by my father, who have long been actively engaged in the extraction of petroleum in the United States, and bravely serve his country as director of the United States Central Intelligent Agency.

In the decade of the nineteen-eighty, my father, then vice-president of the United State, sought to work with the good offices of the President of the Republic of Iraq to re-get lost oil revenue sources in the neighboring Emerate of Iran. These unsuccessful venture was soon followed by a falling-off with his Iraqi partner, who sought additional oil revenue sources in the neighboring emirate of Kuwait, a wholly-owned U.S.-British subsidiary. My father re-unsecured the petroleum asset of Kuwait in 1991 at the costimigaton of sixty-one bijillion U.S. dollars ($61,000,000,000). Out of that cost, thirty-six bijillion dollars ($36,000,000,000) were supplied by his partners in the Kingdom of Saudi Arabian and other Persian Gulf monarch butterflies, and sixteen bajillion dollar ($16,000,000,000) by German and Japanic partners.

But my father's former Iraqi businesses partner remained in control of Iraq and its petroleums. My familys is calling for your urgent assistantification in funding

the removal of the President of Irak and acquiring the petroleum assets of his country, as compenation for the costs of removing him from powers.

Unfortunately, our partners from 1991 are not willing to shoulder the burdenicate of this new ventures, which in its upcoming phase may cost the sum of 100 bajillion to 200 bajillion dollars ($100,000,000,000 – $200,000,000,000), both in the initial acquisitionism and in longterm managementation.

That is why my family and our colleagues are urgently seeking your graciousness assistance. Our distinguished colleaguers in this business transaction include the seatted vice-president-in-hiding, Richard C Heney, who is an original partners in the Iraq venture and former heads of the Halliburton oil company, and Condoleeza Rice, who professional dedications to the venture was demonstratified in the naming of a Chevron oil tanker after her.

I would beerseech you to transfer a sums equaling ten to twenty-five percents (10-25 %) of your yearly incomes to our account to aids in this important ventured. The internal revenue service of the United States of Americas will function as our trusted intermediary-ness.

I pray that you overstand our plight. My family and our colleagues will be forever graceless. Please reply in strict confidency.

With Sincere and Warmest Regardations,
George Walker Bush

(30) *George Bush and Dick Cheney are having lunch at a fancy Washington restaurant.*

- Their waitress approaches their table to take their order and she is young and very attractive. She asks Cheney what he wants, and he replies: I'll have the hearthealthy salad.

- Very good, sir – she replies. Turning to Bush she asks: And what do you want, Mr. President?

- Bush answers: How about a quickie?

- Taken aback, the waitress slaps him and says: I'm shocked and disappointed in you. I thought you were bringing in a new administration that was committed to high principles and morality. I'm sorry I voted for you.

- With that, the waitress departed in a huff. Cheney leans over to Bush, and says: Mr. President, I believe that's pronounced 'quiche.'

(31) *The president goes into a library.*

- I would like a cheeseburger and fries, – he says in a loud, clear voice.

- But sir – says the assistant – this is a library.

- Gee, I'm sorry – says Bush, and whispers very quietly – I'd like a cheeseburger and fries.

(32) *George Bush met the Queen.*

- He turns round and says: As I'm the President, I'm thinking of changing how the country is referred to, and I'm thinking that it should be a kingdom.

- To which the Queen replies: I'm sorry Mr. Bush, but to be a kingdom, you have to have a king in charge – and you're not a king.

- George Bush thought a while and then said: How about a principality then?

- To which the Queen replied: Again, to be a principality you have to be a prince –and you're not a Prince, Mr. Bush.

- Bush thought long and hard and came up with: How about an empire then?

- The Queen, getting a little fed up by now, replied: Sorry again, Mr. Bush, but to be an empire you must have an emperor in charge – and you are not an emperor.

- Before George Bush could utter another word, the Queen said: I think you're doing quite nicely as a country.

Серед більш сучасних політиків об'єктами жартів стали **Барак Обама** і **Дональд Трамп**:

(33) *Bush, Obama, and Trump go on a hunting trip. Their hunting guide instructs them to find and follow tracks and they should be able to find their quarry.*

Bush follows some tracks and gets a bear.

Obama follows some tracks and gets a deer.

Trump follows some tracks and gets hit by a train.

(34) *Obama's going to open a home food preservation supply store next.*

It's called "Yes We Can".

(35) Q: *What do new iPhones and Donald Trump have in common?*

A: *Both cost more than they're worth and create the illusion of superiority without ever delivering.*

(36) *You know, those people who insult Obama and the Clintons… really need to stop beating around the Bush.*

(37) *Maybe we should put Obama on the $20 bill. Then we would finally get the change he promised.*

(38) *Breaking: Donald Trump's hair has been reported as missing. Police are combing the area.*

(38) *Donald Trump decides that being president is tiring and decides to take a vacation. He decides to go parachuting at a resort in Florida. After the pilot straps Donald Trump's parachute onto him, the pilot says: 3,2,1... and go! And Donald Trump jumps of the plane.*

As he enjoys the view below him, he says: Finally, a joke on /r/jokes where I don't die!

2.3.1.2. Інтернет-анекдот і надзвичайні ситуації

Також сюжетами для інтернет-анекдотів слугують надзвичайні ситуації як техногенного характеру, так і суспільно-політичного. Трагедія 11 вересня 2001 року, ураган Катріна, землетруси і цунамі – усе це можна зустріти у жартах, що вирують інтернетом.

(39) Q: *What is world most efficient airline?*

A: *American Airlines leave Boston 8:15… be in your office in New York 8:48!*

(40) Q: *Why are police and firemen New York's finest?*

A: *Because now you can run them through a sieve.*

(41) *American's new math:*

Q: *Now how many sides to a Pentagon?*

A: *4.*

(42) Q: *What's the difference between 9/11 and the Oklahoma City Bombings?*

A: *Once again, foreigners have proven that they can do it better and more efficiently.*

(43) *If one side of the Pentagon has collapsed, will it now be renamed "The Square"?*

(44) *At the World trade Center restaurant, they offered three seating areas: smoking, non-smoking and burned beyond recognition.*

(45) Q: *How do you stop a tsunami?*

A: *Throw 160,000 Asians in front of it.*

(46) *According to published reports, immediately following the tsunami in January of 2005, all of the sharks in the Indian Ocean came down with a terrible case of diarrhea.*

You try eating Thai for a whole week!

(47) *Katrina hit me hard, wrecked my house, threw all of my possessions around, and flooded my basement. But I still think those jeans made her look fat.*

(48) *If the entire population of China jumped off of a 1-foot step ladder at the exact same moment, an earthquake of 10 on the Richter scale would be felt in the United States of America.*

(49) Q: *What did the earthquake say to the tornado?*

A: *It's not my fault.*

2.3.1.3. Інтернет-анекдот, зірки і відомі особистості

Також численним є жарти про зірок. На жаль, велика їх кількість містить образливий контекст. Серед найбільш популярних особистостей, про яких жартує англомовний світ, є Джанні Версаче, Майкл Джексон, Арнольд Шварценеггер, Леонардо ді Капріо та інші.

(50) Q: *How can you tell it's a genuine Gianni Versace blouse?*

A: *It has 6 holes but only 4 buttons.*

(51) Q: *How did Versace actually die?*

A: *He died of a heart attack when he saw that the red from his blood didn't go with the rest of his ensemble.*

(52) Q: *Why did Cunanan shoot Versace?*

A: *Because Gianni was wearing plaids and stripes together.*

(53) Q: *What is Michael Jackson's downfall when it comes to making friends?*
A: *He is two faced.*

(54) *Arnold's Laws of Documentation: (1) If it should exist, it doesn't. (2) If it does exist, it's out of date. (3) Only documentation for useless programs transcends the first two laws.*

(55) *Arnold Schwarzenegger, Sylvester Stallone and Jason Statham were sitting around a table when they came up for an idea for a TV series based on the lives of classical musicians. They had all the details nailed down: the music, the plot, the decor, etc. However, they couldn't decide which character each actor was going to play in the series. Eventually, the three came to an agreement.*

- *Stallone said: I like Canon in D, so I'll be Pachelbel.*
- *Statham said: I like Moonlight Sonata, so I'll be Beethoven.*
- *Schwarzenegger said: I like Toccata and Fugue, so I'll be Bach.*

(56) *When Albert Einstein was making the rounds of the speaker's circuit, he usually found himself eagerly longing to get back to his laboratory work. One night as they were driving to yet another rubber-chicken dinner, Einstein mentioned to his chauffeur (a man who somewhat resembled Einstein in looks & manner) that he was tired of speechmaking.*

- *I have an idea, boss – his chauffeur said. I've heard you give this speech so many times. I'll bet I could give it for you.*
- *Einstein laughed loudly and said: Why not? Let's do it!*

When they arrived at the dinner, Einstein donned the chauffeur's cap and jacket and sat in the back of the room. The chauffeur gave a beautiful rendition of Einstein's speech and even answered a few questions expertly.

Then a supremely pompous professor asked an extremely esoteric question about anti-matter formation, digressing here and there to let everyone in the audience know that he was nobody's fool.

- *Without missing a beat, the chauffeur fixed the professor with a steely stare and said: Sir, the answer to that question is so simple that I will let my chauffeur, who is sitting in the back, answer it for me.*

(57) Q: Why did Leonardo DiCaprio laugh at the Oscar joke?

A: *Because he finally got it.*

(58) Q: *Movies you wish Tom Cruise would star in?*

A: *Remission Impossible.*

(59) *Liam Neeson wants to join Reddit. He goes to the registration page, types username Liam Neeson. Message – Sorry that username is taken.*

- *Liam Neeson picks up phone and calls Reddit HQ: Listen. I do have a very particular set of skills…*

(60) *I just got Natalie Portman's autograph!*

Sure, it's on a restraining order, but still…

(61) Q: *What do you get when you have Tiger Woods, Stephen Hawking, and Dwayne Johnson in the same room?*

A: *An Animal, a Vegetable, and a Mineral.*

(62) Q: *Why do Angelina Jolie's shirts have such big pockets?*

A: *For her lipstick.*

(63) *After a difficult day on the set Nicolas Cage returns to his neighborhood and is shocked to find police and fire trucks surrounding the smoldering remains of his house. Explaining who he was he asks: What happened?*

- *Well – one of the officers says – It seems that your agent came by your house earlier today and while he was here he attacked your wife, assaulted your children, beat your dog and burned your house to the ground.*
- *The actor is struck speechless, his jaw hanging open in disbelief: My agent came to my house?*

(64) Q: *What do Keanu Reeves and the Krebs Cycle have in common?*

A: *You can find both in the matrix!*

(65) *I once met Bruce Willis at a fancy dress party. He was wearing a really shabby looking nun outfit. I was told that he'd worn the same costume to every fancy dress party he'd attended for years. I suppose old habits die hard.*

(66) *I saw Denzel Washington in the street today. I walked up to him and asked for a picture, but he just kept on walking. I asked for an autograph, but he just kept on walking.*

I guess you could say he was…Unstoppable.

(67) *Robin Williams' idea of a good time is to go to the beach, swim out fifty yards and yell "Fire!"*

(68) Q: *What salad dressing does Macaulay Culkin prefer?*

A: *Neverland Ranch.*

(69) Q: *Did you know John Travolta's home has an airport in it?*

A: *Too bad, he got the bomb detecting dogs about 7 movies too late.*

(70) *James Cameron wanted Chuck Norris to play the Terminator. However, upon reflection, he realized that would have turned his movie into a documentary, so he went with Arnold Schwarzenegger.*

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Отже, інтернет-фольклору здебільшого реалізується в мемах, фотожабах і анекдотах.

Мем – це одиниця інтернет-фольклору, що складається з двох компонентів (вербального і невербального) і має певні функції: викликає різні емоції, впливає на свідомість людини, спонукає до певних дій, збагачує людину знаннями, розважає і веселить реципієнта. Мем може виконувати як одну функцію, так і декілька.

Стосовно складових частин, мем об'єднує в собі текст і зображення. Доволі часто текстова частина інтернет-мема піддається лексичним і граматичним змінам для досягнення необхідного комунікативного ефекту. Нерідко використовуються сленг, професіоналізми, терміни, діалектизми, неологізми та жаргон. Невербальна частина мема – це зазвичай фотографія, картинка, малюнок або кадр з фільму.

Меми виникають з-за різних причин (кумедні життєві ситуації та фотографії, актуальні події та новини ЗМІ, фільми, висловлювання відомих особистостей тощо) та використовуються у різноманітних інтернет-спілкуваннях, а саме у блогах, чатах чи на форумах.

Також інтернет-фольклор реалізується у фотожабах – оброблені графічним редактором фотографії, що можуть містити текстовий компонент, а можуть і не містити.

Зазвичай такі зображення носять карикатурний характер, а іноді можуть мати ідеологічний підтекст. Часто фотожаби виникають на підставі популярних зображеннях з новин або випадкових кумедних фотографій. А створюють їх здебільшого, щоб переконати або обдурити реципієнтів у чомусь, краще самовиразитись та зробити розповідь більш цікавою.

Іншою одиницею інтернет-фольклора є анекдоти. Тематика інтернет-анекдотів різна, від політики до життя відомих особистостей. Як правило, анекдоти недовговічні, вони смішні лише доки сюжет ще актуальний.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Наприкінці XX − початку XXI століття розвиток інформаційних технологій сприяв не тільки створенню принципово нових способів зберігання, пошуку та подання інформації, а й виникненню нового культурного та мовного середовища, нової лінгвістичної реальності, яка формується і стрімко розвивається з розширенням сфери дії сучасних засобів комунікації: інтернету, мобільного і супутникового зв'язку.

Сьогодні можна говорити про те, що інтернет несе не стільки інформаційну функцію, скільки комунікативну та культурологічну. Інтернет створює особливу, позачасову і позапросторову віртуальну реальність. Інтернет-простір стає місцем виникнення різних видів комунікації, культурних форм і різновидів творчості, що не існували раніше. Найбільш поширеними такими формами є меми, фотожаби та анекдоти. Феномен інтернет-фольклору є одним із найяскравіших форм сучасної комунікації, своєрідним медійним спілкуванням. Саме фольклор у веб-просторі дозволяє зберегти основні традиційні цінності культури не в якості музейних експонатів, а живої форми сучасної художньої практики і культури.

Меми – це явище, що виникло наприкінці XIX століття і характеризує спонтанне розповсюдження певної інформації в інтернет-середовищі усіма можливими способами (електронною поштою, в чатах, на форумах, в блогах та інше). Інтернет дозволяє мему досягати великого числа користувачів за короткий термін часу. За семіотичними ознаками меми поділяються на візуальні, аудіо-меми, текстові та змішані. За структурою вони бувають двоскладними, персонажними, синтаксичними, ситуативними та компаративними. Меми складається з двох компонентів (вербального і невербального) і має певні функції: викликає різні емоції, впливає на свідомість людини, спонукає до певних дій, збагачує людину знаннями, розважає і веселить реципієнта. Мем може виконувати як одну функцію, так і декілька.

Іншою одиницею інтернет-фольклора є фотожаби – це графічно оброблені фотографії, які зазвичай містять текстовий компонент і зображення, проте іноді вербальний елемент може бути відсутнім. Існує декілька причин створення і використання фотожаб: для політичних цілей, переконання глядачів, щоб зробити розповідь більш цікавою або краще самовиразитись.

Анекдоти, у свою чергу, − це одиниці лінгвокультурології, що значить, що анекдот відбиває менталітет та культуру певного народу, його цінності та світогляд. Для анекдотів властивий короткий виклад сюжету, і велике значення набуває експресія, яка може виражатись як за допомогою графічних елементів, так і через лексичні особливості. Так, до лексичного рівня можна віднести сленг і живу розмовну лексику, що підкреслює гумористичний контекст, додає розмовного колориту і сприяє більшому розкриттю змісту.

Інтернет-фольклор зазвичай не піддається особливій цензурі, тому доволі часто містить багато орфографічних та граматичних помилок, щоб створити розмовний колорит, що у свою чергу створює сатиричний або гумористиний ефект і повніше розкриває зміст тексту. До інших лексичних та графічних особливостей можемо віднести повторення літер, фонетичну мімікрію (заміна слова чи його частини на цифру чи букву, яка є його фонетичним еквівалентом), колоквіалізми і акроніми та ініціалізми (поєднання в одне слово літер та ініціалів). Лексика інтернет-фольклору може подаватись як в прямому, так і переносному значеннях. Іноді лексика, використана в переносному значенні, може подаватись як та, що в прямому, щоб досягнути максимального комічного ефекту,

На підставі зробленого нами дослідження, можемо зробити наступний висновок: меми, анекдоти та фотожаби – це найбільш розповсюджені одиниці сучасного англомовного інтернет-фольклору, кожен з яких не лише репрезентується за допомогою ряду лексичних засобів і графічних особливостей, а й відображає культуру та менталітет носіїв мови.

ABSTRACT

This research aims to investigate the relationship between language, conceptualization, and culture. In this respect, the paper examines cognitive and linguistic features of the contemporary British and American netlore, namely memes, photoshops, and jokes. For this purpose, the netlore of the English language is analyzed as a system of verbal and non-verbal means.

This paper uses an integrative methodology which includes methods of conceptual analysis and methods of contextual and text analysis to define the linguistic means of verbalizing units of the British and American netlore. Conceptual analysis was used to study concepts and methods of contextual and text analysis was used to describe and interpret the characteristics of the netlore.

It has been discovered that internet memes, photoshops, and jokes are represented by means of verbal and visual elements. As elements of culture, they reflect the way of thinking, beliefs, and values of a nation. The paper reveals that the lexical representation of the contemporary British and American newslore is characterized by the use of slang, jargon, colloquial expressions, mimicry, acronyms, and initialisms. Visual elements are represented by image. They have a pragmatic effect and contribute to overall understanding of a message and interpreting its details.

This work contributes to further research in the fields of cultural linguistics and cognitive linguistics. Additionally, the results of the present paper can be used for the studies of contemporary folklore. As netlore and newslore are constantly evolving and developing, further investigation could be based on newly-formed memes, photoshops, and jokes and other pieces of media such as urban legends, mock news stories, commercial and political advertisements, parodies of songs, and press releases.

Keywords: netlore, newslore, contemporary folklore on the internet, memes, photoshops, jokes, concept.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Adar, Eytan, Adamic Lada A. Tracking Information Epidemics in Blogspace / Web Intelligence 2005. P. 207-214.

2. Bennett L. Researching Online Fandom / Cinema Journal, 2013. Vol. 52. #4. P. 129-134.

3. Blank T. Toward a Conceptual Framework for the Study of Folklore and the Internet / Folklore and the Internet. Vernacular Expression in a Digital World. Utah, 2009. P. 1-20.

4. Blank T.J. The Last Laugh: Folk Humor, Celebrity Culture, and Mass-Mediated Disasters in the Digital Age. Wisconsin, 2014.

5. Blank Trevor J. Toward a Conceptual Framework for the Study of Folklore and the Internet / Blank, Trevor J., ed. Folklore and the Internet: Vernacular Expression in a Digital World. Logan: Utah State University Press, 2009.

6. Bonner S. J. Digitizing and Virtualizing Folklore / Blank T. J., ed. Folklore and the Internet: Vernacular expression in a digital world. – University Press of Colorado, 2009.

7. Brunvand E. The Heroic Hacker: Legends of the Computer Age / Brunvand J.H. The Truth Never Stands in the Way of a Good Story. Urbana, 2000. P. 170-198.

8. Donovan 2004 / Donovan P. No Way of Knowing: Crime, Urban Legends and the Internet. New York, 2004.

9. Dorson, Richard. Fakelore / Folklore: Critical Concepts in Literary and Cultural Studies. A. Dundes. New York, Routledge, P.1, 2004.

10. Duffy M., Page J. T., Young R. Obama as Anti-American: Visual Folklore in Right-Wing Forwarded E-mails and Construction of Conservative Social Identity / Journal of American Folklore. 2012. Vol. 125. P. 177-203.

11. Ellis B. Making a Big Apple Crumble: The Role of Humor in Constructing a Global Response to Disaster / New Directions in Folklore. Vol. 6. (June 2002). URL: http://hdl.handle.net/2022/6911.

12. Emigh, W., Herring, S. C. Collaborative authoring on the Web: A genre analysis of online encyclopedias' // Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences (HISS-38), January 3-6, Big Island, Hawaii. Los Alamitis, IEEE press. – 2005.

13. Fisman J. The 100 Greatest Internet Memes of All Time URL: http://www.complex.com/popculture/2012/06/the-100-greatest-internet-memesof-all-time/.

14. Folk-art-net: новые горизонты творчества. От традиции – к виртуальности. М.: ГРЦРФ, 2007.

15. Foote M. Userpicks: Cyber Folk Art in the Early 21st Century / Folklore Forum, 2007. T. 37. #1.

16. Frank R. The Forward as Folklore: Studying E-Mailed Humor / Folklore and the Internet: Vernacular Expression in a Digital World. Utah, 2009. P. 98-122.

17. Genres in the Internet: Issues in the Theory of Genre. Amsterdam, 2009.

18. Giltrow J., Stein D. Genres in the Internet: Innovation, Evolution and Genre Theory / Genres in the Internet: Issues in the Theory of Genre / Ed. by J. Giltrow, D. Stein. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2009. P. 1-29.

19. Heylighen F. What makes a meme successful? Selection criteria for cultural evolution, 1998 URL: https://pdfs.semanticscholar.org/5830/18650aeb7c88627743162be28fd912e9e7f3.pdf.

20. Howard R. G. Electronic Hybridity: The Persistent Processes of the Vernacular Web / Journal of American Folklore, 2008. Vol. 121. P. 192-218.

21. Internet Memes: Definitions, Examples, And Other Tomfoolery URL: http://www.cracked.com/funny-4317-internet-memes-definitionsexamples-other-tomfoolery/.

22. Kaplan M. Curation and Tradition on Web 2.0 / Tradition in the Twenty-First Century: Locating the Role of the Past in the Present. Logan, 2013. P. 123-148.

23. Kibby M.D. Email Forwardables: Folklore in the Age of the Internet. / New Media & Society, 2005. P. 770-790.

24. Lee, F. L. and Boczkowski, P. [2013 The Continual Transformation of Online News in the Digital Age] / Communication and Society. #25. P. 14-26.

25. Meder 2008 / Meder T. PhotoShop-lore and the growing perception of division between ‘us’ and ‘them’ in the Netherlands / Minderheiten und Mehrheiten in der Erzählkultur. Bautzen, 2008. P. 259-277.

26. Online Etymology Dictionary. URL: https://www.etymonline.com/word/folklore.

27. Pyramids Of Giza, Egypt URL: http://www.alteredimagesbdc.org/national-geographic/.

28. Russell F. Newslore: Contemporary Folklore on the Internet. – Jackson: Institute of Press of Mississipi, 2011. 224 p.

29. Shifman L. An Anatomy of a YouTube Meme / New Media Society, 2011. Vol. 14 (2). P. 187-203.

30. Viruses of the Mind URL: https://www.inf.fu-berlin.de/lehre/pmo/eng/Dawkins-MindViruses.pdf.

31. Voolaid P. Click «Like» and Post It on Your Wall! Chain Posts on Facebook – Identity Construction and Values / Folklore, 2013. Vol. 53. P. 73-98.

32. What is a meme? URL: https://www.cl.cam.ac.uk/~fms27/ipc7/meme.html.

33. Алексеевский М. Д. Интернет в фольклоре или фольклор в Интернете? (Современная фольклористика и виртуальная реальность) / От конгресса к конгрессу: Навстречу Второму Всероссийскому конгрессу фольклористов. М.: Государственный республиканский центр русского фольклора, 2010.

34. Архипова А. С., Неклюдов С.Ю., Радченко Д. А. О фольклоризации действительности через newslore / Newslore и medialore в современном мире: фольклоризация действительности Тезисы докладов Международной научной конференции, 2015.

35. Байдак А. В. Експериментальні дослідження концептів «життя» і «смерть» / А.В. Байдак / Известия Томського політехнічного університету

[Известия ТПУ] / Томський політехнічний університет (ТПУ), 2010. Т. 316, №6: Економіка. Філософія, соціологія та культурологія.

36. Болдырев Н.Н. Когнитивная семантика. Тамбов, 2000.

37. Бородин П. А. Сетевые анекдотчики: кто они? / Молодежные субкультуры Москвы. М., 2009.

38. Валюкевич Т.В. Семантико-етимологічний аналіз лінгвокультурного концепту ЗОВНІШНІСТЬ / Т.В. Валюкевич / Вісник Харківського національного університету ім. В.Н.Каразіна. Харків: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 1964. N973: Серія: Романо-германської філології. Методика викладання іноземних мов. Вип.68, 2011.

39. Выготский Л.С. Мышление и речь / Психология развития человека. М., 2003. С. 664-1019.

40. Выровцева Е. В. Стилистические особенности текстов печатных СМИ как формы медиавируса / Вестник Челябинского государственного университета, 2013. №21 (312). С. 125-130.

41. Горошко Е. И. Интернет-жанр и функционирование языка в Интернете: попытка рефлексии / Жанры речи, 2009. Вып. 6. С. 111-127.

42. Демьянков В.З. Когниция и понимание текста / Вопросы когнитивной лингвистики. М.: Институт языкознания; Тамбов: Тамбовский гос. университет им. Г.Р. Державина, 2005. №3. С. 5-10.

43. Жинкин Н.И. Язык. Речь. Творчество. М., 1998.

44. Загидуллина М. В. Теория интернет-фольклора: коммуникация фольклорного типа и самоидентификация участников крупных форумов / Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки, 2015. №4. С. 86-96.

45. Зеленько А.С. Когнітивна лінгвістика // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка, 2010. №13 [200]. С. 88-96.

46. Каргин А. С., Костина А. В. Научное осмысление интернет-фольклора: актуальные проблемы и опыт исследования / Интернет и фольклор: сборник статей, 2009. С. 5-18.

47. Концептуальное пространство межкультурной коммуникации в туризме в условиях глобализации URL: https://ozlib.com/812420/turizm/kontsept_kontseptosfera_kontseptualnoe_prostranstvo_lingvokulturnye_kategorii.

48. Кочерган М. Мовознавство на сучасному етапі / М. Кочерган / Дивослово, 2003. №5. С. 24-29.

49. Кривоносов А.Т. Мышление, язык и крушение мифов о «лингвистической относительности», «языковой картине мира» и «марксистско-ленинском языкознании. Москва; Нью-Йорк, 2006.

50. Ксенофонтова И. В. Специфика коммуникации в условиях анонимности: меметика, имиджборды, троллинг / Интернет и фольклор: Сб. ст. М.: ГРЦРФ, 2009. С. 285-293.

51. Лутовинова О. В. Интернет как новая «устно-письменная» система коммуникации / Изв. Рос. гос. пед. ун-та им. А.И. Герцена, 2008. №71. С. 58-65.

52. Лутовинова О.В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса, Волгоград: Изд-во ВГПУ «Перемена», 2009.

53. Маслова В.А. Когнитивная лингвистика. Минск, 2004.

54. Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: Материалы к обучающим семинарам / Сост. С. Балмаева. – Екатеринбург: Изд-во Гуманитарного университета, Кабинетный ученый, 2011. 148 с.

55. Монахова Т.В. Методи когнітивної лінгвістики в дослідженні концептів / Новітня філологія. / ред. А.М. Науменко. – Миколаїв : ЧДУ ім. Петра Могили, 2010. Вип. 37. С. 25-34.

56. Нікішина Ю.І. Поняття «концепт» в когнітивної лінгвістики / Ю.І. Нікішина / Мова, свідомість, комунікація: Зб. статей / Відп. ред. В.В. Червоних, І.А. Ізотов., 2002.

57. Палеева Є.В. Концептуальний аналіз як метод лінгвістичних досліджень / О.В. Палеева / Теорія мови і міжкультурна комунікація, Курськ, 2010.

58. Панченко А. А. Интернет и фольклористика / Актуальные проблемы современной фольклористики и изучения классического наследия русской литературы. Сборник научных статей памяти профессора Е.А. Костюхина. СПб., 2009. С. 104-122.

59. Радченко Д. А. Сетевой фольклор: перспективы исследования / Славянская традиционная культура и современный мир Сборник научных статей. Составители В.Е. Добровольская, А.Б. Ипполитова, 2011. С. 417-427.

60. Рыжкина А. А. О методах анализа концепта, 2014 URL: http://vestnik.osu.ru/2014_11/23.pdf.

61. С. Г. С. Концептуальная картина мира и специфика ее формирования, 2010 URL: https://cyberleninka.ru/article/v/kontseptualnaya-kartina-mira-i-spetsifika-ee-formirovaniya.

62. Сергєєва Е.Н. поняття концепту і аспекти його вивчення в сучасної лінгвістиці / вісник ВЕГУ, 2009. №3 (41).

63. Сетевой фолькло, 2011 URL: http://www.eruditcity.ru/3769.

64. Словник літературознавчих термінів URL: https://ukrlit.net/info/dict/myxj6.html.

65. Смирнова О.М. До питання про методологію опису концептів / О.М. Смирнова / Вісник Нижегородського університету ім. Н.І. Лобачевського. Сер. Філологія № 3, 2009. С. 247-253.

66. Степанов Ю.С. Константи. Словник російської культури. Досвід дослідження / Ю.С. Степанов. - М .: Школа «Мови російської культури», 1997.

67. Сучасний міський фольклор. Український фольклор. Конспекти лекцій URL: https://gorodenok.com/сучасний-міський-фольклор-українськи/.

68. Тарасенко Т. В. Анекдот сквозь призму интернета [Електронний ресурс] / Т. В. Тарасенко, 2009 URL: https://cyberleninka.ru/article/n/anekdot-skvoz-prizmu-interneta.

69. Тлумачний словник української мови СЛОВНИК.ua URL: https://www.slovnyk.ua.

70. Тропи URL: https://pidruchniki.com/11510513/literatura/tropi.

71. Фролова О.Е. Визуальная специфика сетевого анекдота / Традиционная культура, 2007. № 3. С. 30-36.

72. Что такое мемы URL: https://memepedia.ru/about-memes/.

73. Шумов К. Э. Профессиональный миф программистов / Современный городской фольклор. М., 2003. С. 128-164.

74. Щурина Юлия Васильевна. «Интернет-мемы: проблема типологии» Вестник Череповецкого государственного университета, 2014. № 6 (59). 85 с.