

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ
КАФЕДРА АНГЛІЙСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА ЛІНГВОДИДАКТИКИ**

**Кваліфікаційна робота
магістра**

на тему **МЕМОТВОРЧИСТЬ ПОКОЛІННЯ Z
В АНГЛОМОВНИХ МЕДІА**

Виконала: студентка 2 курсу,
групи 8.0350-2 а-з
спеціальності 035 Філологія
спеціалізації 035.041 Германські мови та
літератури (переклад включно),
перша – англійська
освітньо-професійної програми
Мова і література (англійська)
Чернявська Людмила Віталіївна

Керівник к. філол. н., доц. Залужна М.В.

Рецензент д.філол.н., проф. Приходько Г.І.

Запоріжжя – 2021

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет іноземної філології
Кафедра англійської філології та лінгводидактики
Освітній рівень магістр
Спеціальність 035 Філологія
Спеціалізація 035.041 германські мови та літератури (переклад включно),
перша – англійська
Освітньо-професійна програма Мова і література (англійська)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

« _____ » _____ 2021 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА**

ЧЕРНЯВСЬКА ЛЮДМИЛА ВІТАЛІЇВНА

1. Тема кваліфікаційної роботи магістра (проєкту) «Мемотворчість покоління Z в англійській мові»

керівник кваліфікаційної роботи (проєкту) Залужна Марина Володимирівна, к.ф.н., доцент,

затвержені наказом ЗНУ від «13» квітня 2021 року № 590-с

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи: 30 листопада 2021 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи:

теоретико-методологічні засади дослідження феномену «мема»; словники англійської мови, міждисциплінарні матеріали мемотворчості, англійський медіадискурс.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1) виокремити поняття «медіамем»; 2) встановити структурні й комунікаційні характеристики мемів; 3) схарактеризувати мемотворчість покоління Z; 4) дати інтерпретацію конструювання мемів як креативної діяльності та комунікаційної адаптації в освітніх проєктах; 5) виявити стилістичні особливості мови ворожнечі у англійських медійних текстах.

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи (проєкту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Залужна М.В. к.філол.н., доц.	10.05.2021	10.05.2020
Розділ 1	Залужна М.В. к.філол.н., доц.	15.10.2021	15.10.2020
Розділ 2	Залужна М.В. к.філол.н., доц.	05.11.2021	05.11.2021
Висновки	Залужна М.В. к.філол.н., доц.	20.11.2021	20.11.2021

6. Дата видачі завдання 10 травня 2020 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи магістра	Строк виконання етапів роботи (проєкту)	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх аналіз	червень 2021	виконано
2.	Добір фактичного матеріалу	липень 2021	виконано
3.	Написання вступу	вересень 2021	виконано
4.	Написання теоретичного розділу	жовтень 2021	виконано
5.	Написання практичного розділу	листопад 2021	виконано
6.	Формулювання висновків	листопад 2021	виконано
7.	Проходження нормоконтролю	грудень 2021	виконано
8.	Одержання відгуку та рецензії	грудень 2021	виконано
9.	Захист	грудень 2021	виконано

Автор роботи несе персональну відповідальність за відсутність в роботі несанкціонованих текстових запозичень (академічного плагіату)

Магістрант

_____ Л.В. Чернявська
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи (проєкту)

_____ М.В.Залужна
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

_____ В. А. Бережний
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Дипломна робота – 67 стор., 86 джерел.

Об'єктом дослідження є меми як одиниці комунікаційної взаємодії та медіаторності молоді в англомовному медіапросторі.

Предметом дослідження є процеси мемомтворчості та сформована ними лінгвістична ситуація у англомовних медіатекстах.

Метою дослідження є розкриття особливостей формування мемів як комунікаційних одиниць у медійному дискурсі сучасної англійської мови.

Теоретико-методологічні засади: ключові положення вивчення феномену «мему», розроблені в лінгвістиці (С.Блекмор, Р.Брауді, Ю.Данилов, Р.Докінз, О.Дубінська, С.Канашина, С.Катаєва, А.Квят, К.Пивоваровська, Г.Семенюк, К.Соколова, А.Столетов, Е.Циховська) та в міждисциплінарних працях (Л.Бьорзі, Д.Джао, О.Імонема, М. Йохан і Д.Булов, С.Канізаро, Д.Корі, М.Глентца, Д.Новака, Р.Мілнера, П.Михайлідіса А.Нісенбаума, Е.Росса, Х.Хайтінгтон, Л.Шифмана, С.Чжан, Л.Шифар та ін.).

Отримані результати: досліджено прояви мемомтворчості як форми медіаторності молоді в контексті медіакомунікації на прикладі соціальних медіа *Facebook, Instagram, Twitter, Reddit*, сайті *Memes against racism* та ін. Встановити структурні й комунікаційні характеристики мемів. Схарактеризовано мемомтворчість покоління Z, зокрема таких образів-мемів: думер, зумер, блумер та ін. Подано інтерпретацію конструювання мемів як креативної діяльності та комунікаційної адаптації в освітніх проєктах, зокрема функціонування лінгвістичних мемів. Виявлено тематичні групи мемів у англомовних медійних текстах, схарактеризовано такі тематичні групи як пандемія, антидискримінаційні практики.

Ключові слова: *медіамем, мемомтворчість, медіареальність, креолізований мем, текстовий мем, англомовний медіадискурс*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ	
ДОСЛІДЖЕННЯ ЯВИЩА «МЕДІАМЕМА»	7
1.1 Мем як складник медіареальності та лінгвістичне явище.....	7
1.2 Мемотворчість як явище медіаторчості покоління Z.....	25
РОЗДІЛ 2 МЕМОТВОРЧІСТЬ ЯК ВЛАСТИВІСТЬ МОВНОЇ	
МЕДІАПОВЕДІНКИ МОЛОДІ.....	39
2.1 Мемотворчість як комунікаційна адаптація у освітніх проєктах.....	39
2.2 Тематичні групи англомовних медіамемів.....	52
ВИСНОВКИ.....	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	68

ВСТУП

Мемотворчість становить значний інтерес для лінгвістичних досліджень, оскільки вірусний контент медіа є важливим складником інтернет-комунікації. Творення вірусного контенту на сторінках відомих брендів у соцмережах є реакцією медіафахівців на потребу взаємодії із цільовою аудиторією, адже такі медіатвори привертають увагу. Мемотворчість пересічних користувачів є частиною медіадискурсу та маркером соціальної і культурної зрілості спільнот, що може бути предметом досліджень соціолінгвістів та психолінгвістів. Спілкування у мережі через візуальні образи медіареальності спонукає різних фахівців у галузі лінгвістики (семіотика, когнітивна лінгвістика, прагмалінгвістика) до аналізу і класифікації мемів як мовного явища, адже щодня інтернет-комунікація продукує нові медіатвори вірусного контенту із реакціями на дійсність.

Лінгвістична ситуації в сучасному англomовному медіадискурсі відображає тенденцію до створення візуального контенту, який є формою комунікації та формування у молоді поведінкових і мовних зразків, реалізації творчого потенціалу молоді, освітніх потреб та творення комфортного медіасередовища. В умовах розвитку новітніх медіатехнологій процеси взаємодії молоді людини із зовнішнім світом часто опосередковані медіа, тож мультилінгвальні умови стають основою для появи нових форми фольклору.

Мемотворчість є науковим трендом, оскільки непримітні на перший погляд візуальні образи медіареальності можуть диктувати появу нових образів та естетики сучасної молодіжної культури в цілому, тому меми неодноразово розглядались як об'єкти лінгвістичних та в цілому мультидисциплінарних досліджень світового наукового дискурсу: Л. Бьорзі, Д.Джао, О.Імонем, М. Йохан і Д. Булов, С.Канізаро, Д.Корі, М.Глентц, Д.Новак, Р.Мілнер, П.Михайлідіс, А.Нісенбаум,, Е.Росс і Д.Ріверс,

Х.Хайтінгтон, Л.Шифман, С.Чжан, Л.Шифар та інших. Початки вивчення мемів та мемотворчості було закладено у роботах таких учених: Р.Докінза, Р.Семон Д.Рашкоффа. Дослідженням мемів як лінгвістичного явища та одиниці комунікації в Україні займалися такі науковці: О.Дзюбіна І.Канашина А.Рязанова О.Садловська В.Юшак, Д.Лепка, С.Чемеркіна, О.Сиротенко, Т. Храбан та Т.Поді та ін. Проте це не повний бібліографічний список досліджень медіаторчості, візуальних образів медіареальності, молодіжного фольклору як мовного явища, оскільки поняття є актуальним і динамічно вивчається в мультидисциплінарному дискурсі.

Актуальність роботи полягає в систематизації та інтерпретації візуальних образів медіареальності як інструментів комунікаційної взаємодії та лінгвістичного явища, потенціалу медіаторчості як креативної діяльності міжмовної та міжкультурної комунікації, а також чинника розвитку медіаграмотності та критичного мислення.

Наукова новизна полягає у спробі власного дослідження лінгвістичних характеристик мемів як видів медіатексту в сучасному англomовному медійному дискурсі. Робота пропонує міжкультурний та недіакритичний аспекти міждисциплінарних досліджень мемотворчості в англomовних медіатекстах.

Об'єктом дослідження є меми як одиниці комунікаційної взаємодії та медіаторчості молоді в англomовному медіапросторі.

Предметом дослідження є процеси мемотворчості та сформована ними лінгвістична ситуація у англomовних медіатекстах.

Метою дослідження є розкриття особливостей формування мемів як комунікаційних одиниць у медійному дискурсі сучасної англійської мови.

Для дослідження поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**:

- 1) виокремити поняття «медіамем»;
- 2) встановити структурні й комунікаційні характеристики мемів;
- 3) схарактеризувати мемотворчість покоління Z;
- 4) дати інтерпретацію конструювання мемів як креативної діяльності та

комунікаційної адаптації в освітніх проєктах;

5) виявити тематичні групи мемів у англомовних медійних текстах.

Матеріалом дослідження стали більше зразки мемів (окремі меми та їхні серії) у соціальних медіа *Facebook, Instagram, Twitter, Reddit* (2016-2021 рр.), сайті *Memes against racism* (2021) та ін.

Методи дослідження. Дослідження здійснювалось на основі міждисциплінарного підходу, який дозволив реалізувати мету із залученням теоретичних методів аналізу та синтезу, методів лінгвістичного спостереження та аналізу, аналітично-описового методу під час опрацювання теоретико-методологічного підґрунтя роботи, а також експерименту та елементів критичного дискурс-аналізу під час дослідження емпіричного матеріалу.

Практична значущість дослідження полягає у можливості використання його результатів під час проведення практичних і семінарських занять, читання лекцій з лексикології і стилістики та практичних занять з англійської мови, при викладанні спецкурсів і спецсемінарів, при написанні курсових і кваліфікаційних робіт, а також на факультативних курсах з медіа студій, міжнародної журналістики, соціолінгвістики тощо. Висновки дослідження можуть бути використані у практичній діяльності медіафахівців із роботи новітніх медіа, які займаються SMM, зокрема створення вірусного контенту для активізації аудиторії молоді.

Робота пройшла **апробацію** на Міжнародній конференції “*Média a vzdělávání 2020 – Media & Education 2020*” (Прага, 19 листопада 2020 р.), III Всеукраїнській науково-практичній конференції «Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі» (Запоріжжя, 28 квітня 2021 р.), Всеукраїнській науково-практичній конференції «Людина в українському суспільстві в системі цінностей прав людини: сучасний вимір медіадіяльності» (Київ, 14 травня 2021 р.), Першій Міжнародній науково-практичній конференції «Європейські цінності в українській освіті: виклики та перспективи» (Запоріжжя, 28-29 травня 2021 р.).

Результати дослідження представлено у таких публікаціях:

1. Чернявська Л. В. Авторські меми і авторство в мемах. *Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі* : Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Запоріжжя 28 квітня 2021 р.). Запоріжжя: : НУ «Запорізька політехніка», 2021. С. 153–156.
2. Чернявська Л. В. Досвід дискримінації і тема дискримінації в мемах. *Людина в українському суспільстві в системі цінностей прав людини: сучасний вимір медіадіяльності* : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (м.Київ, 14 травня 2021 р.) Київ: : Інститут журналістики, 2021. С. 337–340.
3. Cherniavska L., Kurikhin A., Zaluzhna M. Meme as a Form of Promoting Ideas Among Youth. *Європейські цінності в українській освіті: виклики та перспективи = European Values in Ukrainian Education: Challenges and Frontiers* : колект. моногр. / за ред. О.Тупахіної, К.Сіріньок-Долгарьової, Р.Махачашвілі. Львів-Торунь : Liha-Pres, 2021. С.184–209.
4. Чернявська Л., Кутова О. Інтернет-мем як складник медіареальності. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2021. № 4. С.69-82.
5. Чернявська Л. В. Media landscape of local media in the conditions of the Covid– 19 pandemic. *Média a vzdělávání 2020 – Media & Education 2020. Media4u Magazine-Journal*. 2020. С. 56–60.
6. Подкаст «Мемі», гра «Створи свій мем». Електронний посібник для журналістів. Проект «Вивчай та розрізняй: інфо-медійна грамотність» IREX в Україні. 2021.

Структура роботи: дослідження складається зі вступу, двох розділів, висновків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

ЯВИЩА «МЕДІАМЕМУ»

1.1 Мем як складник медіареальності та лінгвістичне явище

Мемотворчість стала одним із елементів сучасної культури творення медіареальності. Мем є одним із її візуальних образів. Однак будова мема має дво- або тричленну структуру, в якій важливу роль відіграє саме текстова частина, яка може змінюватись, трансформуватись, власне бути ігровим елементом, завдяки котрому користувач долучається до неї. Йдеться перш за все про комунікаційні можливості мемів як медіатекстів. Українські дослідники медіамемів звертають увагу на комунікаційні властивості цих медіатекстів, зокрема, це дослідження С. Чемеркіна, О. Сиротенко, Т. Храбан та Т. Поди.

Дослідження мемокультури було започатковано у роботах Р.Докінза. Власне поява слова «мем» має дві версії походження і одна з них пов'язана із ім'ям популяризатора науки та дослідника еволюційної біології. Він є автором публікацій «Егоїстичний ген» (1976), в якій розглядає поняття гена як генетичної одиниці, котра має здатність поширюватись у великій кількості копій і зберігатись протягом поколінь. Для утворення терміна він скорочує грецький корінь *mimema* для того, щоб зробити його односкладним подібно гену – мем. Ця подібність не лише у звучанні і односкладності, але й принципах функціонування, які він пояснює на прикладах: «Прикладами мемів служать мелодії, ідеї, модні слівця та висловлювання, способи варіння юшки або спорудження арок. Точно так, як гени поширюються в генофонді, переходячи з одного тіла в інше за допомогою сперматозоїдів або яйцеклітин, меми поширюються в тому ж сенсі, переходячи з одного мозку в інший за

допомогою процесу, який у широкому значенні можна назвати імітацією» [Докинз 1993, с.70]. Науковець у 1982 році продовжує свої генні дослідження і друкує книжку «Розширений фенотип», в якій пояснює і надалі свої погляди на еволюцію, а також торкається поняття мема та розвиває свою думку, ідеї, що передається від людини до людини завдяки своїй стійкості і здатності передаватись подібно вірусу.

Інша версія походження слова пов'язана із діяльністю біолога Річарда Семона, який у 1921 році написав книжку “Die Mnemische Empfindungen in ihren Beziehungen zu den Originalenempfindungen”, що вийшла у перекладі англійською із назвою “The Mneme”. І на сьогодні Р.Семон є одним із цитованих авторів у сфері психіатрії та поведінкових наук. «Комплекс інграм» є стійким подразником, який активізується стимулом і є мемом, котрий можна схарактеризувати як такий, що модифікується, активізується під час досвіду взаємодії, реактивується після досвіду взаємодії. Тож йдеться про самовідтворювальні (синергетичні) одиниці, котрі можна зустріти в соціальному просторі, вони є культурно зумовленими. Варто відзначити, що ідеї меметики піддалися критиці в науковому дискурсі і за ними закріпилась асоціація із псевдонауковим напрямом.

Оксфордський словник (*Oxford English Dictionary*) зафіксував термін *mneme* у виданні 1921 року. На сьогодні слово “*meme*” має два значення:

1. Ідея, яка передається між членами суспільства через копіювання та поширення.

2. Медіатвір у вигляді зображення, відео, частини тексту гумористичного характеру, які передаються користувачами медіаплатформ із модифікаціями первинного вигляду цих творів у межах гри.

Саме у другому випадку маємо тлумачення медійного твору, який традиційно називають інтернет-мем для розрізнення із першим значення власне ідеї.

Наступним етапом становлення терміну можна вважати ідеї Д.Рашкоффа, висловлені у дослідженні «Медіавірус» (1995), в якому

науковець звернув увагу на значущість як змісту медіатвору, який поширюється вірусним шляхом, так і його форми. Ця ідея співзвучна із думкою М.Маклюєна про те, що якщо людина розуміє форму повідомлення, то вона зрозуміє і його зміст.

Властивості мемів розглядали С.Блекмор, Р.Брауді, Ю.Данилов, Р.Докінз, О.Дубінська, С.Канашина, С.Катаєва, А.Квят, К.Пивоваровська, Г.Семенюк, К.Соколова, А.Столетов, Е.Циховська та ін. На основі наукових розвідок цих авторів можемо відзначити основні характеристики мемів:

- вірусність /віральність – здатність поширюватись за участі користувачів без втручання автора мему. Поширення мемів відбувається у соціальних мережах, а, отже, із використанням інтернет-технологій.

Поширенню медапродукту сприяють також вподобайки користувачів;

- легкість форми та ігрова спрямованість, які сприяють запам'ятовуваності та простоті відтворення;

- самоорганізація/синергетика, що виявляється у самостійній підтримці розвитку мема, хаотичність його розвитку та появи нових варіантів.

Форма мема є традиційно, вона складається із візуальної частини та текстової. Візуальна частина є трафаретною. А текстова є варіативною, може змінюватись і накладатись на основне значення. Текстова частина може містити змінювану ситуацію (подію).

Ігрова природа мема передбачає свободу і творчу атмосферу взаємодії, як комунікаційна діяльність гра є добровільною, творчою дією. Сприйняття мемів виходить за межі асоціацій із лише розважальним контентом.

Поширення мемів у мережі активно відбувалось у 2010-х роках, тож наукові дослідження про нову цифрову культуру діагностують це явище. Л.Шифар (2012), досліджуючи популярні мему того періоду *LOLCats*, *Scumbag Steve*, “We Are the 99 Percent” та інші, доходить висновку, що природа мемів передбачає їх реалізацію як розважального легкого контенту, проте це не завжди так, дослідниця звертає увагу на таку їх властивість як штучна сконструйованість, ідентифікація соціального дискурсу.

Робота мікроблогів, яка об'єднує користувачів у пошуках інформації є предметом дослідження М.Запавінья (2012), яка розглядає лінгвістичні особливості електронного дискурсу, зокрема оціночне мовлення, сленг, меми користувачів Twitter. До її вибірки увійшло більше 100 мільйонів твітів (коротких повідомлень у мережі).

Спробу дослідити історію виникнення мемів у 1980-х роках та їх розвитку до 2010-х робить Л. Бьорзі (2012). Авторка аналізує це явище на трьох рівнях соціальному, культурному та технологічному.

Розмаїття світу відображено і в мемах, тому Д.Джао (2015) береться за огляд інтерне-мемів, які презентують національну ідентифікацію. Для аналізу він обирає меми ідентифікації американців азійського походження.

Вірусність та шляхи поширення мемів розглядає С.Канізаро (2015), яка пропонує розглядати ці медіатвори як звичку традиції легкої комунікації, а на прикладі мемів про чорну п'ятницю вона демонструє явища асиметрії та інваріантності у мемокультурі.

Питання дослідження стратегій гумору в мемах є основою книжки О.Імонема (2017), розвідка демонструє ідею соціальної мобільності мемів, їх адаптації для просування різноманітних ідей.

Взаємодія тексту та зображення у мемах, інтерпретації мемів та їхнє сприйняття були метою дослідження С.Чжан (2017), який провів тестування користувачів, запропонувавши їм різні пари мемів. Його метою було виявлення різниці інтерпретації мемів у різних людей.

Англомовний науковий дискурс виходить із позиції використання медіавірусів як носіїв і форм промоції ідей, тож публікації часто розглядають перспективність цих медіапродуктів у галузі соціальних комунікацій.

У дослідженні Р.Мілнера, А.Нісенбаума, Л.Шифмана меми розглядаються форми імплементації ідей громадянських рухів та політичних комунікацій, а також чинників формування культурних цінностей. Науковці беруть до уваги критичний потенціал медіатворів як засобів управління політичними процесами та творення культурних цінностей. Мемі стають

основою критичної оцінки подій та явищ, тож вони можуть створювати іронічні або негативні емоційні конструкти.

Про впливи політичних та неполітичних мемів на формування політичної лояльності говорить Х.Хайтінгтон, він розглядає ці медіапродукти як потужні конструкти формування громадянської думки. Їхня простота та ігрова природа можуть увести в оману користувача, проте слід розуміти, що вони можуть ставати потужним інструмент комунікації.

В основу дослідження П.Михайлідіса покладено опитування молодих людей з активною громадянською позицією, які використовують меми для демонстрації свого громадянського волевиявлення. У цьому випадку користувачі розмішують на своїх сторінках меми та хештеги, які мають інтерпретувати події та вказувати напрям їх тлумачення.

Науковці М. Йохан і Д. Булов доводить, що молоді люди часто пропонують меми як інтерпретацію власних реакцій на актуальні події. Саме такий вірусний контент може бути частиною системи формування конструктів соціального простору, тож мемотворчість варто розглядати як інструмент формування громадської думки. Своє дослідження науковці проводять на прикладі мемів про канцлера Німеччини А.Меркель, зокрема, фото із G7 2015 року, на якому поряд із канцлером зображення Барака Обами. Головним чинником успіху мему є його відповідність потребам аудиторії і розуміння її поглядів на події.

Питання фреймів та фреймування активно розробляються у міждисциплінарних дослідженнях, зокрема йдеться про лінгвістично-комунікаційну основу мемів, які є також інтерпретаторами подій, явищ, фактів дійсності. Дослідження Е.Росса, Д.Ріверса вказують на те, що меми через їхні комунікаційні особливості можуть бути задіяні у комунікаційних кампаніях із просування ідей екологічної поведінки та змін клімату. Поряд із цим дослідженням варто відзначити розвідку Д.Корі, М.Глентца, Д.Новака щодо ефективності використання вірусного контенту, зокрема візуальних образів медіареальності у екологічних проєктах.

Технології електронної комунікації змінили статус споживачів інформації (йдеться про пасивне споживання – перегляд телепередач, прослуховування радіотворів, читання газет та журналів без інтерактивної взаємодії) на користувачів – вільних співавторів медіаконтенту, тож користувач, обізнаний із інтернет-технологіями, може не лише поширювати вірусний контент, але й брати участь у його створенні. Меми як візуальні образи стали популярними в інтернет-середовищі на різних платформах новітніх медіа. Класифікації новітніх медіа пропонують поділ на три основні групи онлайн-версії мас-медіа, комп'ютерні ігри та соціальні медіа. Соціальні медіа мають в свою чергу розгалужену систему:

1. Соціальні мережі: *Facebook*.
2. Блоги, мікроблоги: *LifeJournal, Twitter*.
3. Медіахостинги: відеохостинги – *YouTube*, аудіохостинги – *Myspace*, фото – *Instagram*, посилання – *Pinterest*, потокове відео – *Ustream.tv*, документи – *Calameo*.
4. Сервіси обговорення та обміну досвідом: довідники – *Wikipedia*, сервіси колективних обговорень – *WikiAnswers* та ін.
5. Геолокаційні сервіси: *AlterGeo*.

Меми в умовах нових технологій отримали шаблонні форми, які достатньо заповнити власним текстом і створити нове значення відомого мему. Для створення цих візуальних образів користувачі звертаються до відповідних ресурсів - мемо-педії на *MediaWiki*. В українському медіапросторі представлено три види ресурсів:

1. Англійськомовні: *EncyclopædiaDramatica, Uncyclopedia, Lurkmore.com*.
2. Російськомовні: *Lurkmore.to*.
3. Україномовні: *Енциклопедія Драматика, Файна Меморія, Інциклопедія*.

Класифікації мемів здійснюються за різними параметрами. З точки зору соціальних комунікацій мему є конструктом, зумовленим культурою, тож вони є частиною соціальної пам'яті, її носіями. Соціальна пам'ять є формою

збереження та передавання соціального досвіду виживання нації, вона пов'язана із термінами історичної пам'яті, соціальної історії, національної пам'яті, проте не дублює жодне із цих явищ. Соціальна пам'ять тісно пов'язана із мовними феноменами, зокрема їхніми символічними інтеракціями. Соціальна пам'ять ідентифікує, транслює досвід і культуру, виконує функції комунікації, соціалізації, тож мем часто сприймається як елемент соціальної пам'яті через його зануреність у культурний контекст. Він є візуальним образом медіареальності, тож демонструє реакції користувачів на події, факти, явища дійсності. Візуальний образ може створюватись, як будь-які образи, за участю різних медіатехнологій, тож на основі цієї ознаки (використання мультимедіа) мему можна поділяти на креолізовані, текстові та відеомеми. Класифікацію тестів на креолізовані та текстові пропонує О.Дзюбіна, ми ж доопрацювали цю класифікацію і звертаємо увагу на ще один вид мемів.

Креолізовані мему будують за формулою: текст + зображення. Проте можемо запропонувати більш точну формулу та її варіанти:

$A_1 (A_2, A_3, A_4 \dots A_n) + B(N)$, де A – зображення і його варіанти: картинка, фото, малюнок, кадр з фільму та інші візуальні медіаматеріали, $B(N)$ – змінюваний текст у множинності варіантів. Візуальна частина мему може складатись із актуальних візуальних образів. Це можуть бути зображення людей (медійні (політичні діячі, актори, спортсмени, персонажі фільмів та ін.) та немедійні), тварин (Сердитий котик (*Grumpy Cat*), лемур, лис (зображення, яке стало відомим завдяки таксодермісту Аделю Морзе та ін.), графічні образи (фейси) та демотиватори, персонажі інтернет-ігор, фотожаби на актуальні події. Іноді такі зображення з'являються під час мемотворчості, а потім отримують популярності і стають медійними персонажами, наприклад, кіт з образу *Grumpy Cat*, знімався у рекламі відомих брендів “Friskies”, “Grumprussino”, а також став зображенням для принтів на одязі.

На рис. 1.1 представлено інтернет-мем, який складається із зображення

малюка, погляд якого має значення недовірливого здивування, передчуття небезпеки, текст пропонує один із варіантів пояснення реакції. Це тематична група мемів, які передають стани, настрої, емоції людей. До зображення, яке символізує емоцію додаються різноманітні варіанти реальний або можливих подій.

Рисунок 1.1

Мем в мережі Facebook з особистої сторінки користувача Jaimie Warschcow



У наведеному прикладі погляд хлопчика є красномовним і корелюється із текстом. До такого зображення текст додається.

Окрему групу мемів становлять демотиватори, які складаються із рамки, яка вказує на цей вид медіатворів, в них і зображення і текст може змінюватись від комунікаційної ігрової потреби користувача, який створює мем. В цих мемах зображення і текст оформлені в чорній рамці, що посилює ефект фрейму. Наприклад, у рамці подано картинку із розрізаним перцем, який має вигляд людського обличчя і підпис: *“Everyday, thousands of innocent plants are killed by vegetarians. Help end the violence.* Це демотиватор на тему веганства.

Часто в мемах використовуються візуальні образи, за якими закріплено значення. Таким є зображення Гомера Сімпсона, який асоціюється із його вадами. Він є частим персонажем мемів і може бути ілюстрацією до твердження у текстовій частині. Для прикладу наведемо мем, на якому зображення Гомера Сімпсона ілюструє одну із його вад - лінь, тож зображення цього персонажа вже зрозуміло користувачеві, а текст, який його

доповнить буде підсилювати зображення (рис. 1.2).

Рисунок 1.2

Мем в мережі Facebook з особистої сторінки користувача Jaimie Warschcow



Цей мем за своєю будовою близький до демотиваторів, бо обидві його частини можна змінювати за ігрової потреби користувачів.

Текстовий мем має просту будову, він не має візуальної підтримки, а ігровий ефект створює гра слів, актуальна фраза. Такі меми можуть мати особливості графічного оформлення, які полягають у зміні шрифтів, долучення графічних знаків, емодзі. Для привернення уваги може використовуватись кольоровий фон. Для того, щоб зрозуміти текстовий мем відправник і отримувач повинні мати однаковий культурний рівень, соціально-культурний досвід, мати спільні погляди на політику, вирішення життєвих ситуацій тощо.

Текстові меми пропонують реакції на події. Це конструкти, які відповідають культурному та соціальному контекстам користувача і відображають актуальну ситуацію універсальної або змінюваної реальності (рис. 1.3). До універсальної реальності відносимо так звані вічні теми людського буття – кохання, стосунки батьків і дітей, дружба, родина та ін. До змінюваної реальності відносимо актуальні події.

У першому запропонованому прикладі текст розташовано на чорному тлі, яке привертає увагу користувачів і містить актуальний до конкретної ситуації зміст – іронічна порада на випадок зустрічі у родинному колі під час святкування Дня подяки. У другому прикладі йдеться про іронічні роздуми

щодо Дня подяки як подорожі у сусідню кімнату, також можна прочитати й іронічний натяк на святкування в умовах карантинних обмежень.

Рисунок 1.3

Мемі в мережі Facebook з особистої сторінки користувача Jaimie Warschcow до Дня подяки



Відеомемі, коуби – це короткі відеоролики (коуби – зациклені) із актуальними подіями або ігровими відео розважального характеру. Відео на актуальні події часто відображають політичні події. Таким мемом стало відео на якому Дональд Трамп 14 лютого 2019 року виступає в Конгресі, а Ненсі Пелосі аплодує йому переключаючи увагу на себе. Ці дивні оплески стали мемом. Відомо, що 5 лютого Конгрес голосував у справі імпічменту Д.Трампу.

Відомим відеомемом (коубом) є «Розгублений Траволта (*Confused Travolta*)», який позначає почуття розгубленості, здивування. Це зображення персонажа Вінсента Веги, якого зіграв актор у фільмі «Кримінальне чтиво». На відео Джон Траволта здивовано розводить руками і розгублено оглядається довкола. Цей образ розташовують у різних ситуаціях, які мають продемонструвати конфуз, здивування.

Цей вид мемів, як правило, не супроводжується текстом, його ігровий задум містить саме відеоматеріал або поєднання відео та звуку (наприклад, мелодії).

Отже, можемо зробити висновок, що мемі мають три рівні реалізації:

1. Текстовий або лінгвістичний рівень (на основі лексичних,

фразеологічних одиниць, грі слів).

2. Візуальний або графічний рівень (реалізується через статичне зображення – фото, малюнки, графічні зображення, відеоряд тощо).

3. Аудіальний рівень (музика (музичні елементи), голоси, вислови із інтонаціями, уривки радіопередач, виступи медійних осіб та ін.).

Якщо говорити про властивості форми мемів, то можемо відзначити її *мінімалізм, полімодальність*. *Полімодальність* мему як медіатексту полягає в тому, що він може використовувати кілька каналів передачі інформації, а саме вербального та візуального. Вербальна його частина реалізується через текст, який може бути представлений у варіантах за каналами комунікації – художнім (художня творчість), технічним первинним (звукозапис, радіоматеріал) та вторинним каналами (відеоматеріал). Невербальна представлена графічними зображеннями (написання тексту, малюнок, фотоматеріал та ін.), відеоматеріалами (уривки з кіно, записи подій та ін.). Тож мему використовують гібридні канали комунікації, що забезпечує його ефективність як комунікаційної одиниці інтернет-комунікації. *Полімодальність* із залученням візуальних каналів сприйняття інформації посилює вплив мемів.

Важливою рисою форми мемів їхня *мінімалістичність*, оскільки цей візуальний образ має стислу форму, але може містити часом глибокий (не є обов'язковою вимогою) зміст. Його форма також сприяє процесам сприйняття, декодування, поширення, відтворення, модифікації. Форма мему є варіативною, а наявність шаблонів для створення мемів робить його легковідтворюваним і доступним для користувачів.

Мінімалістичність форми мемів сприяє процесу тиражування мемів, а також створення його варіацій, які можуть утворювати цілі серії. *Серійність* мемів виявляється у медіатворах, об'єднаних темою або основною ідеєю. Ця риса мемів є необов'язковою (факультативною), проте серійність має високу частотність. Найбільш вдалі образи, ідеї, теми здатні утворювати серії, наприклад, *Drake Meme* (рис. 1.4) утворений на основі зображень

американського хіп-хоп виконавця Дрейка, популярність якого у 2000-х принесла одна з ролей у підлітковому серіалі *Degrassi*. У відеокліпі на пісню “Hotline Bling” з’являється два зображення, які виражають заперечення (осуд) та прийняття. Саме вони стали основою для шаблону мему, що потім був відтворений у серії і варіантах. Він з’явився у 2010 році. Цей мем набув широкої популярності, оскільки він має просту промовисту візуальну частину і легко створювати іронічного змісту текст.

Рисунок 1.4

Мему Drake Meme: оригінальний та версія



Тож серійність мемів визначає їх приналежність до масової культури і утворює повторюваність таких медіатворів, крім того, меми є одним із каналів міжкультурної комунікації. Меми як форма міжкультурної взаємодії здійснюють відбір актуального і зрозумілого варіанту медіапродукту із розумінням контексту (історії появи мему і його значення) серед великої кількості медіавірусів. Надалі може відбуватись процес глокалізації.

Глокалізація як тенденція адаптації медіатекстів для відображення місцевих реалій може бути ознакою мемів. На цей процес звертає увагу С.Канашина, «процес глокалізації (глокалізація у сенсі (англ.слово *glocalisation* утворене від *global* (глобальний) + *local* (локальний)) означає зміну глобалізованого контенту з урахуванням місцевої специфіки» [Канашина, с. 608]. Глокалізація відбувається, наприклад, під час використання згаданого мему Drake Meme, до якого додають актуальний текст (події, явища, новини) українською мовою.

Ігровий характер мемів зумовлений бажанням користувачів прилучитись до створення артефактів масової культури і соціальної пам'яті. Гра є розвагою, рекреаційною діяльністю, творчою комунікацією. Часто меми не містять ідей, вони є суто розвагою, грою, в яку користувач може вільно долучитись поширивши мем, додавши вподобайку або створивши за допомогою шаблону або в будь-якій програмі, наприклад, *Photoshop*, варіант мема. Меми можуть моделювати різні ситуації, імітувати, симулювати реальність. Вони наділені образністю, можуть реалізуватись у діапазоні від мовної гри до драматичного твору (наприклад, меми-комікси). Поряд із індивідуальною творчістю (творення мема) відбувається колективна комунікація, яка дає можливість користувачу відчутти себе частиною спільноти, долучитись до соціальної пам'яті. Меми здатні розвивати логічне мислення, спряти розвитку уяви, формувати поведінкові норми. Саме це робить меми потужною зброєю комунікаторів.

Відповідно до джерел походження меми можна віднести до медіапродуктів, які утворилися внаслідок гри та такі, що можуть бути віднесені до псевдогор. Подібну класифікацію можна зустріти в роботі А.Рязанова, який класифікує меми за способом появи навмисно створюваними, кооптовими, самозароджені [Рязанов 2018, с.10]. Вважаємо, що поділ на ігрові та псевдоігрові буде більш точним і вичерпним.

Ігрові меми мають такі ж ознаки як і ігри:

- вільна діяльність або імітація;
- має морально-емоційні стимули;
- вимагає новаторських або нестандартних рішень;
- має рекреаційну основу і задовольняє естетичну потребу;
- є випробовуванням винахідливості, інтелекту, ерудиції, обізнаності у сучасній ситуації, вимагає бекграунду.

Метою псевдоігор є формування заздалегідь визначеної думки про явища, події. Псевдоігрові меми мають такі властивості:

- зберігають ігрову форму – перформанс (збереження емоційної

привабливості);

- діалог із аудиторією;
- соціальне маніпулювання, поширення стійких поведінкових норм;
- засіб збереження і передачі ідей.

Однією із форм ігрової реальності є імітація або це явище відоме як *мімікрія*. Імітація полягає у стилізаціях різних жанрів, наприклад, комікса, листівки, плаката, адже мем поєднує в собі всі ці властивості візуальних жанрів та жанрів мистецтва, саме тому його ігровий потенціал передбачає наслідування і копіювання. Він також вбирає в себе характеристики цих жанрів, серед яких можемо виділити:

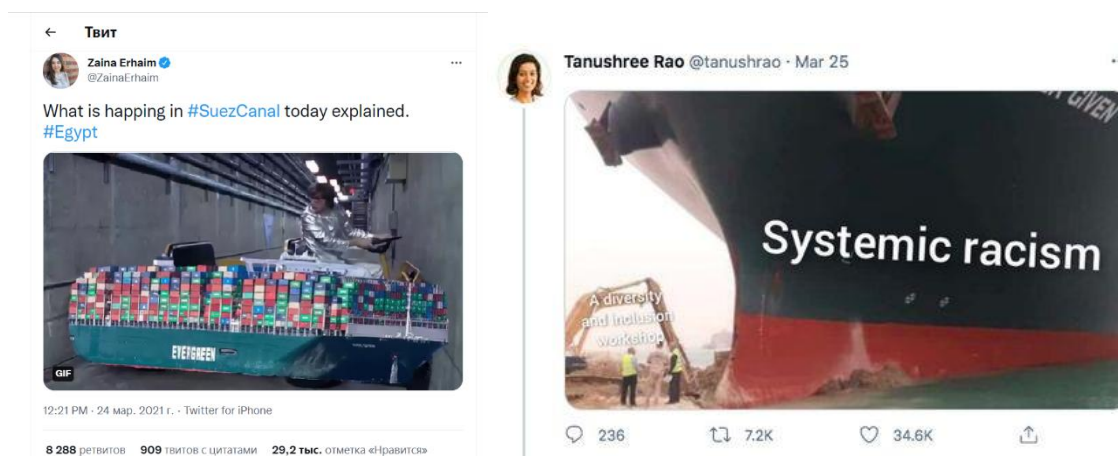
- актуальність;
- емоційність;
- медійність;
- гумористичність.

Однією із важливих властивостей мема є реакція на *актуальну повсякденність*, яка формується на основі соціально-культурного контексту суспільства. Мемі створюються на конкретну подію і це його зближує з новиною, тож можна говорити про те, що він наслідує новинні жанри. Новина будується за формулою: 5W+H, де W є відповідями *who, what, when, where, why*, а H є запитанням *how*. Медіаспеціалісти схильні виділяти так звані новинні мемі, які в доступній формі інформують про новину. Звичайно така новина допускає відхід від журналістського формату і уведення емоційних реакцій. Новинні мемі популярні і серед месмедіа та журналістських проєктів, наприклад, підбірки мемів у журналістських матеріалах або власне новинні мемі медіакритичного проєкту «Телебачення Торонто». Тож такою подією, яка стала відомою всьому світу є аварія контейнеровоза *Ever Given*, який 23 березня 2021 року перекрив на кілька днів Суецький канал і заблокував 10 % вантажоперевезень у світі. На цю подію користувачі відгукнулись меміми, в яких подія була іронічно обіграна у візуальній частині (було запропоновано різні фото із зображенням танкера з

домальованими деталями та різними варіаціями самих зображень, які символізували аварію) і була інтерпретована та ілюстрована як непрофесійність персоналу, а згодом і саме зображення танкера постало в мемах як візуальна частина із значенням протесту (рис. 1.5).

Рисунок 1.5

Мемі про новину з контейнеровозом Ever Given



Серед основних характеристик новини є злободенність, лаконічність, сукупність фактів, проте на відміну від мема в новині відсутні емоційне забарвлення та авторська інтерпретація, а для мема ці властивості є важливими, саме вони створюють комічну ігрову основу і є елементом творчості.

Автори мемів можуть демонструвати своє ставлення до події, критично оцінювати, можуть створювати власні сатиричні версії новин (подібні ресурси є у світовому інформаційному просторі: “The Onion” в США, в Україні це сайт *UaReview*). Отже на відміну від новин мемі використовують такі технології створення контенту:

- жарт з метою розважання аудиторії (в тому числі інші види створення комічного як: гіпербола, гротеск, іронія, сарказм та ін.);
- чутки без цензурних обмежень (у згаданому випадку в Суецькому каналі аварія сталась через погодні умови, користувачі ж висували версії про те, що капітаном судна була жінка, а тому непрофесійна, проте це були непідтверджені версії);
- авторські інтерпретації, в тому числі критика політичних,

економічних, соціальних реалій.

Важливою рисою мемів є *емоційність*, тобто вміння передавати емоції та викликати емоції у готовому медіатворі. Меми можуть виражати різні емоції радісні, здивовані, проте може бути залучений і інший спектр емоцій – суму, розчарування. Меми мають високий емоційний потенціал, адже вони створюються на основі засобів творення *комічного (гумору)*: гротеск, іронія, сарказм, гіпербола.

Гротеск – контраст реального та ірреального, наприклад, зооморфний гротест, коли використовується зображення тварини для передачі дій і станів людини, наприклад, мем *Grumpy Cat* (рис. 1.6).

Рисунок 1.6

Мем Grumpy Cat

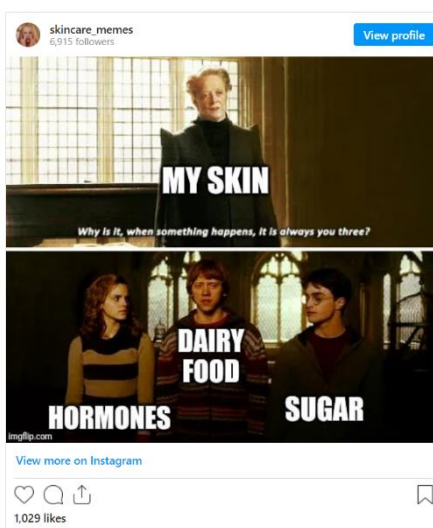


Дослідниця С.Канашина проводить дослідження під час якого аналізує 200 англomовних інтернет-мемів і доходить висновку, що вони «орієнтовані на гротескную концептуалізацію світу за допомогою вербального та візуального кодів у комп'ютерно-опосередкованій формі. При цьому особлива комунікаційна і семіотична природа цих одиниць, що реалізується в їх здатності виступати семіотично ускладненим засобом інтернет-комунікації, забезпечує оригінальну, наочну, барвисту і в той же час інтерактивну і масово спрямовану реалізацію гротескної образності по електронному каналу зв'язку з використанням семіотично різнорідних (вербальних та візуальних) знаків» [Канашина 2021, с.61]. Тож гумористичний постфольклорний медіапродукт, яким є мем, створюється на основі класичних засобів комічного.

Іронія виражає критичне ставлення до чогось/когось із глузуванням та висміюванням, це приховання насмішка. Поряд з нею постає комплекс похідних засобів комічного. Сарказм більш жорстка форма критики із відкритою неприязню. Постіронія будується за принципом вдової серйозності, де жарт постає ніби як реальний факт. Метаіронія здійснює деконструкцію традиційних форм і протиставляє невідповідність очікувань і реальності. Іронічне ставлення до ситуацій, які трапляються у догляді за шкірою, висловлює авторка акаунту *skincare memes* в *Instagram* (рис.1.7)

Рисунок 1.7

Мем з акаунту *skincare memes* в *Instagram*



Авторка акаунту використала кадр із відомого фільму для створення іронії, ці жарти англомовні, проте вони будуть зрозумілі і без знання мови, оскільки використовують просту лексику та популярний візуал.

Еталоном сарказму в мемах визнають, наприклад, медіатвір “Tell me more”, в якому прихована насмішка, адже персонаж не налаштований щось чути.

Гіпербола є перебільшенням реальних властивостей. В мемах цей вид комічного використовують для посилення враження від сказаного. Прикладом гіперболічних мемів є медіатвори із зображенням Чака Норіса, крутість екранного персонажа, якого він грає дуже перебільшено, тож він став втілення гіперболізації в мемах.

Гумористична спрямованість мемів інтерпретувалась Р.Мілнером як «формальна лінгва франка», а самі візуальні образи медіареальності, на його думку, слід сприймати як «естетичну маніфестацію логіки лулзів (гумору заради гумору)» [Milner 2013, p. 64]. Жарт складається із двох основних частин: опис ситуації (*setup*) і наступна за нею мовна одиниця (ударне слово або речення), що створює комічний ефект (*punchline*). Саме ця структура вважається формулою вдалого жарту, тож за нею і будується гумористичний ефект мемів.

Меми належать до вірусного медійного контенту, тож його властивостями є *вірусність/віральність* та *медійність*. До вірусного контенту належать медіатвори, які поширюються користувачами соціальних медіа.

Поняття вірусності долучив у науковий дискурс Д. Рашкофф, який виділяв у будові медіавірусів оболонку, яка захищає його від відторгнення та руйнування, тож такою оболонкою мемів можна вважати просту зрозумілу форму, легку для сприйняття та декодування, тож вірусна природа мемів дозволяє їм легко тиражуватись в мережі через їхню медійність, де інтернет є середовищем їх виникнення та каналом поширення.

Мем порівнюють із комп'ютерним вірусом через його механізми циркуляції і загрози – непомітно проникає і перетворює, модифікує системи.

Англійська мова має вираз *go viral* (букв. «стати вірусним»), який позначає отримання швидкої популярності, швидкі темпи поширення. Поряд з тим є термін *virality*, *віральність* також виражає принцип вірусності – вміння самостійно поширюватись. Віральність і похідні терміни (*social media virality*, *social shareability*, *social media shareability*) тлумачиться як можливість поширення контенту та наявність таких властивостей медіатекстів, які дають їм змогу вільно поширюватись.

Медійність мема визначається його залученістю в систему медіасередовища, інтернет-комунікації. Вони є типовими медіапродуктами, які позбавлені залежності від тем-табу. Разом з тим, канал їх поширення робить недоступним для тих людей, що знаходяться поза межами інтернет-

спільнот і є далекими від культури споживання цих медіапродуктів, наприклад, люди пенсійного віку або літні люди.

Мемокультура та медіаторчість стають ознакою медіапоединки молоді, яка виростає в умовах диджиталізації та медіатизації соціального простору.

Мем як лінгвістична одиниця розглядається також з точки зору збагачення мов у ході міжкультурної комунікації. Про цю здатність мемів говорить О.Садловська: «Однією з найцікавіших особливостей мемів є їх здатність збагачувати мову через переклад. Наприклад, такі текстові меми, як «зробити чийсь день», «те відчуття, коли», насправді є кальками англійських “to make somebody`s day”, “that feeling when”. Власне кажучи, їх граматична структура не є типовою для української мови, але на сьогодні вони вже увійшли у лексикон пересічного інтернет-користувача, збагачуючи його мову» [Садловська]. Тож меми є каналом збагачення мови, оскільки при перекладі не завжди можна передати сказане дослівно, тому використовується транслітерація (наприклад, “also” «алсо», “selfie” «селфі» та ін.) із збереженням слів англійської мови є впізнаваними для користувачів, калькування (наприклад, вираз “that feeling when” був калькований в українських мемах, порід з цим наклався інший кумедний випадок, який модифікував цей мем – відомий вираз Михайла Колоповця, українського футболіста, який коментував гру своєї команди, «таке чутство, що Бог наказує нас за щось»).

Деякі афоризми походять саме з мемоторчості, а джерелами творення мемів стають також медійні простори та артдискурси, зокрема:

– вислови відомих людей: твіт Д.Трампа, який містив друкарську помилку став приводом для створення мемів «Despite the constant negative press *covfefe*», слово почало вживатись на позначення нісенітниць;

– кіномеми: “Join the Dark Side” «переходь на темну сторону сили» з фільму «Зоряні війни», мем “One Does Not Simply Walk Into Mordor” з фільму «Володар пернів» у мемах перекладається як «Не можна просто так взяти та

увійти до Мордору», хоча він мав би бути узгоджений із законами української мови і мати такий вигляд: «До Мордору так просто не увійдеш» [Чернікова 2017, с.163];

– комп'ютерні ігри: вислів *Leeerrroooooууу Jeeennnkkkiinnnsss* є символом необдуманого атак; слово “Wasted” перекладається як «Витрачено» (у грі це слово тлумачиться як смерть) з гри *GTA* використовується як реакція на невдачу.

Функціональні можливості мемів як лінгвістичної комунікаційної структури відзначають В.Юшак, Д.Лепка: «Яскравим прикладом новітніх методів комунікації в Інтернет-просторі є меми, що функціонують як метамова, часто складаються з алюзій і передають основну інформацію імпліцитно. Тому кожен декодує ці медіаелементи відповідно до власного досвіду та сприйняття світу» [Юшак, Лепка 2020, с. 77]. Тож говорячи про лінгвістичний статус мема відзначимо його приналежність до медіатекстів.

Медіатекст у дослідженнях відомих лінгвістів Т. ван Дейка, Т.Дридзе, М. Казак, Н. Кузьміної, М. Монтгомері, Г. Солганик, та ін. окреслюється такими рисами:

– належність до інституційного типу тексту: журналістський, рекламний, зв'язків із громадськістю та інші, що імітують його (блогерство, тексти соціальних медіа тощо);

– повідомлення (комунікаційна структура як відзначається цілісністю, зв'язністю, структурною організацією, тобто сталими рисами тексту, який складається із речень та їх аналогів);

– канал поширення (традиційні та новітні медіа – ТБ, радіо, газети, журнали, книжки, соціальні мережі, месенджери, хостинги, блоги та ін.);

– код (вербальний, невербальний, полікодовий);

– комунікаційна взаємодія адресата і адресанта та масовий характер комунікації.

Як ми зазначали у попередніх розробках, «медіатекст постає як продукт масової комунікації, він відзначається фрагментарністю відтворення

реальності, базується на фактах суспільного життя, виявляє основну свою функціональну специфіку відтворення/творення реальностей, що у своїй множинності складають мозаїку соціального простору» [Чернявська 2020, с.201], тож інтренет-мем є медіатекстом, який має багаторівневу інтегровану структуру, одиниця комунікації, яка поєднує семіотичні коди, належить до масової комунікації, характеризується медійністю та відкритістю.

1.2 Мемотворчість як явище медіаторчості покоління Z

Медіаторчість молоді відбувається в медіасередовищі, яке складають соціальні зв'язки медіакреатора, комунікаційний досвід живого спілкування та спілкування у мережі, медіаподобання молоді людини та доступні канали медіаспілкування. Поширення мемів відбувається в соціальних мережах, блогах, медіахостингах, месенджерах. За даними *Marketer.ua* отриманими у ході вивчення рейтингу соціальних мереж 2020 року, найбільш популярною мережею залишається *Facebook*. О.Куренкова проаналізувала дані звіту *Global Digital 2021*, які також вказують, що лідером у світі лишається *Facebook* [Куренкова 2021], як розташувались за рейтингом інші медіагравці можна побачити на графіці від *Global Digital 2021* (рис.1.7).

Рисунок 1.7

Інфографіка від *Hromadske*



Дані звіту щодо України та медіавподовань українських користувачів

коментує І.Куреченко: «Навколо соцмереж дуже багато міфів. Наприклад, що у *Facebook* тільки старша аудиторія, а у *Instagram* – тільки молода. Насправді аудиторія *Instagram* трошки молодша, ніж у *Facebook*, але не суттєво. А у *TikTok* 60% аудиторії зараз віком 18-35 років. Коли ці соцмережі тільки з'явилися, то перші користувачі справді була молодією аудиторією, яка пробує все нове. Але згодом вона «подорослішала», бо почали приєднуватись інші вікові групи» [Куренкова 2021]. Тож можемо зробити висновок, що молодь «підтягує» інші вікові категорії, проте першими активними користувачами різних медіаплатформ є молодь.

Медіаповедінка молоді в соціальних мережах, за оцінкою психолога І.Підгорної, може бути представлена в чотирьох поведінкових варіантах:

- синхронному (полягає у самодемонстрації, тож є активним користувачем, який створює і поширює віртуальні образи);
- комплементарному (комунікація у мережі доповнює живе спілкування, такий користувач частково задіяний у створенні і поширенні медіатворів);
- компенсаторному (медіакомунікація є способом врівноваження дисбалансу реального життя, відбувається викривлення дійсності у віртуальних образах, які створює користувач);
- дифузному (медіакомунікація здійснюється за необхідності, не має чіткого способу створення віртуальних образів) [Куренкова 2021, с.150].

Підсумовуючи мотиви звернення молодих людей до медіаторчості слід виділити такі:

- самовираження;
- комунікація із зовнішнім світом, демонстрація власних реакцій;
- соціалізація;
- виявлення власної ідентичності.

Створюючи меми молоді люди реалізують свій потяг до творчості, відчуття авторства медіатору. Попри те, що меми створюються на основі шаблонів і мають, як правило, змінювану текстову частину, вони можуть

бути віднесені до творів, що охороняються авторським правом. Правову сторону створення і поширення мемів розглядає Є.Алексіюк, яка дає визначення мема з правової точки зору («одиниця культурної інформації (аудіовізуальна, текстова), яка володіє віральною швидкістю поширення від людини до людини, часто маючи сатиричний або ж іронічний контекст» [Алексіюк 2020]), а також вказує на правові аспекти його функціонування:

- використання візуальної його частини (статичні зображення, відео та ін.), яка може мати незаконне походження (відомий правозахисний рух «Мама проти мемів», коли мами стали на захист прав своїх дітей, зображення яких були включені в тексти мемів без дозволу батьків);
- відсутність згоди осіб на світлинах та відео на поширення контенту із використанням їхніх зображень;
- емоційне навантаження та зміст жарту може містити порушення права людини на гідність і честь.

Закон України «Про авторське право та суміжні права» не дає прямих відповідей про захист авторських прав щодо мемів, проте використання контенту із метою жарту і пародії легітимізує подібні твори. Однак можуть бути випадки, коли зображення якраз і має захист від використання без згоди автора (йдеться про авторські меми, наприклад, мем з Гусем художниці Надії Кушнір).

Серед розмаїття платформ для передачі, обміну, поширення текстових повідомлень, зображень анонімні форуми не можна назвати популярними платформами, якщо порівнювати із *Facebook* чи *Twitter*, проте такі англійськомовні анонімні іміджборди *4chan*, *Reddit* здатні завдяки активності учасників бути реальною загрозою, здійснювати харрасмент, тролінг, кібербулінг, хейт. Для них відомими є *hate speech* (мова ворожнечі) – некоректні висловлювання до расових, національних, різних соціальних, ЛГБТ та інших спільнот, проте саме тут зародився ряд культурних мемів, наприклад, мем *Pedobear*, який став символом педофільії.

Іміджборди створюють спільноти за інтересами, про це говорить

К.Задирака: «в середині самих іміджборд також формуються окремі спільноти. Анонімні форуми як правило містять декілька розділів за темами, в яких існують свої локальні меми, традиції і фольклор. Відвідувач розділу /a/ (Аніме) може не розуміти мемів розділу /vg/ (Відеоігри) та навпаки» [Задирака 2017, с.23]. Такі спільноти стають місцем спілкування підлітків, проте це місце в сучасних умовах комунікації умовно науковець відносить до поняття «вулиці». Він також пояснює мотиви підлітків, які потрапляють на іміджборди: «Молодь, яка приходить на іміджборди, шукає зразки поведінки, культурні шаблони, стереотипи, перебуваючи в самому розквіті процесів соціалізації і адаптації до «дорослого» життя» [Задирака 2017, с.23].

Загальні характеристики генерацій були розвинені на анонімному іміджборді *4chan*, тут вони не підпорядковані хронологічним обмеженням, а класифікації підкріплені медеатекстами інтернет-фольклору. Кожен із створених образів репрезентує культурну парадигму і є носієм світоглядних доміант генерації. Це були персонажі-меми, які ставали героями коміксів. Так, з'являється образ думера, який реалізується в контексті альтернативної теорії, і утворює перехідну форму особистості між наративами представників поколінь Y та Z. Ця анонімна народна творчість з'являється у 2018 році і спирається на відому теорію поколінь В. Штрауса та Н.Гава, проте хронологічні рамки не мають жорстких меж.

Теорія поколінь В.Штрауса, Н.Гава розбиває покоління за 20-річним часовим проміжком, через циклічність історії зміна цих поколінь відбувається саме у цих межах, тому, за їхніми підрахунками покоління, які зараз живуть поділяють на такі генерації:

- бєбі-бумери (1943-1963 р.н.);
- покоління X (1963-1984 р.н.);
- покоління Y, міленіали (1984-2000 р.н.);
- покоління Z (народжувалось після 2000 р.) [Howe, Strauss 2000].

Ця теорія поколінь отримала популярність в першу чергу через маркетингові дослідження аудиторії та містила корисну інформацію про

медіазвички кожного з поколінь, способи доставки інформації для цільових аудиторій, тому вона була продовжена і виділяють покоління А (альфа) або *Google babies*, яке народжується з 2010 року. Проте останнє покоління не було враховано в анонімній теорії поколінь.

Двадцятирічний проміжок часу між представниками одного покоління досить великий, якщо взяти тих, хто народився у 1980 (для України ще радянські часи), і порівняти із тими, хто народився і 1990-х (економічна криза), то можна простежити різні умови їх формування, але, за теорією поколінь, вони належать до однієї групи. Вони об'єднані тим, що в період їхнього формування вони не мали електронної комунікації в мережі інтернет через сучасні гаджети.

Альтернативна теорія поколінь у анонімній мемотворчості користувачів *4chan* поза жорсткими рамками наукової хронології реалізується у чотирьох персонажах, яким притаманні лише загальні риси представників генерацій: бумер, блумер, думер та зумер.

Щодо їх співвіднесення із науковою теорією В. Штрауса, Н.Гава, то бумер і зумер мають аналоги відповідно: бебі-бумер, покоління Z. У альтернативній теорії є пропуск покоління X, представників якого, судячи із контексту мемів відносять до бумерів. Підтвердженням може бути фраза “Ok boomer” («Окей, бумер»), котра набула поширення у листопаді 2019 року і спричинила цілий флешмоб у мережі *TikTok*, а, отже, стала вірусною. Це глузливий пейоратив по відношенню до дорослих, «зануди», старшого за 30 років.

Блумер є оригінальним утворенням, проте, він можуть умовно бути ідентифікованими із поколінням Y (міленіалами). Ще один персонаж альтернативної теорії поколінь – думер. Його характеризує песимістичний погляд на життя, втрати реальності, небажання визнавати дійсність

Мем бумер з'явився на платформі *4chan* 7 квітня 2018 року, він був виконаний у стандартному графічному редакторі *Windows Paint*. Саме такий примітивний вид малювання буде використано для створення інших образів

мемів цієї серії. Бумер мав вигляд лисого зморшкуватого небритого чоловіка, надалі йому додали сонцезахисні окуляри, уподобання: енергетичний напій *Monster* та стару комп'ютерну гру *Quake*. Бумер є символом несприйняття сучасного світу, неповаги до молоді, зокрема таким його було представлено у відеомемі *Boomer USA*, де чоловік косить газон вранці і заважає спати своїм сусідам, зокрема, хлопцю-підлітку. Цей мем вийшов на *Youtube*-канал “30 year old boomer” у 2018 році. На рис. 1.8 зображено персонажів бумера і зумера.

Рисунок 1.8

Персонажів мемів Бумер і Зумер



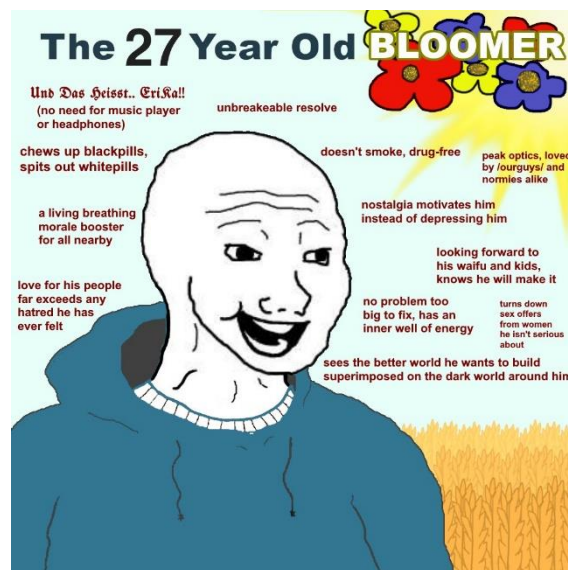
Зумер символізує молоду людину 18-20 років, яка виросла в епоху інтернету і гаджетів, він наділений характеристиками інтелектуальної людини: знає англійську мову, вміє створити стартап у мобільному додатку, висловлює ліберальні погляди і лояльний до дискримінованих спільнот, що готовий брати участь у антидискримінаційних та правозахисних практиках (мітинги, пікети та ін.), його політичні погляди схиляються до анархічних, для нього актуальною є екоповедінка та захоплення веганством. Його зображення символічне – хлопець в окулярах із зачесаним волоссям та виголеними скронями (такий візуальний вигляд і досі є популярним серед молодих людей)

Блумери є втіленням міленіалів, які є мешканцями мегаполісів, мають престижну роботу, високий дохід, притримують принципів здорового

способу життя, оптимістичні у поглядах на майбутнє, тому й назва покоління походить від слова *bloom* – цвісти (рис. 1.9). Ці люди є успішними і втілюють принципи гармонійного співжиття, турботи про світ, їхній вік становить 24-30 років. Вони втілюють мудрість та прогресивність, поєднуючи ці риси бумерів і зумерів одночасно. Традиційним є їхнє зображення у синій толстовці та із широкою радісною посмішкою або із задоволеним обличчям без посмішки, але спокійним і врівноваженим, іноді із закритими очима. Таким же радісним є тло, на якому зображають блумерів: поля пшениці, повітряні кульки, квіти, феєрверки, світлі та радісні пейзажі із природою, небом.

Рисунок 1.9

Персонаж мема Блумер



Блумерам протистоїть думер, він є його протилежністю, хоча теж належить до міленіалів. Його поведінка характеризується наявністю шкідливих звичок, відсутністю сподівань на майбутнє, захоплений своїми спогадами і не здатний рухатись далі. До бумерів належать молоді люди, що народились у 1990-х і не змогли знайти себе. Вони ігнорують прагнення міленіалів мати успішну кар'єру чи екомислення зумерів. Їхня поведінка ілюструє епоху «смерті постмодернізму» із деконструкцією і втратою старих сенсів, тож вони не знайшли для себе цінності у світі.

Мем думер на іміджборді *4chan* був завантажений у вересні 2018 року із заголовком «23-річний думер», а далі було наведено його характеристики: «можливо, грає у „Playstation 1“... іноді», «алкоголізм», «соромиться розмовляти із родиною», «чергова ніч вдома», «жодної надії у просуненні в кар'єрі», «намагався читати... пробував моду... пробував піднятися», «високий ризик опіоїдної залежності», «не заводив друзів з 2012-го», «втрачена молодість», «тривожиться... але розуміє, що нічого не може зробити», «клауд-реп», «має „Tinder“, але огидно його використовує». Його депресивний образ почали зображувати на фоні індустріальних пейзажів. Його характеристики вказували, що він самотній, проте у 2020 році анонімні користувачі почали розгортати сюжет, за яким думер робить спробу знайти дівчину, але це важко через пристрасть до паління та асоціальність, проте вебфорум «Reddit» розмістив комікс із персонажем дівчиною-думером.

Цей новий персонаж свідчить, що гендер не має значення при визначенні приналежності до типажів поколінь. Оригінальний мем розповідає про спробу думера запросити дівчину «кудись сходити» і вона погоджується (рис. 1.10).

Рисунок 1.10

Персонажі думер та дівчина-думер



Поведінкова модель думера корелюється двома додатковими

епізодами, які пропонують анонімні користувачі:

1. Асоціація із офіцером Ка (актор Раян Гослінг) із фільму «Той, що біжить по лезу 2049», образ якого близький до образу роману Ф.Кафки «Замок» із сюжетом про відчайта поневір'яння. Ця асоціація сподобалась іншим користувачам, які почали поширювати мем думера із зображенням персонажа фільму або самим актором. Сам фільм знято в естетиці наукової фантастики 1980-х років.

Підтвердженням цього може слугувати перша помітна реакція на мем, що відбувалася наступного дня після публікації. Анонімний користувач *4chan* прикріпив у обговоренні думера скріншот з персонажем фільму «Той, що біжить по лезу 2049» офіцером Ка у виконанні актора Раяна Гослінга. Ім'я героя відсилає глядача до протагоніста роману Франца Кафки «Замок», головні теми якого це відчай та поневір'яння. У майбутньому інтернетом розповсюдяться мему, де думера зображуватимуть персонажем фільму «Той, що біжить по лезу 2049» або актором Раяном Гослінгом у його інших ролях.

2. Відеогра *Doom*, популярна у 1990-х, яка мала рейтинг 18+ і мала велику кількість сцен насилля, а локації гри також асоціювались із темними демонічними місцями. Попри жорстокий контент гра була популярною серед підлітків, тож вона могла вплинути токсично на тих, хто грав в неї в дитинстві.

Чіткі асоціації із медіапродуктами демонструють медіаповедінку персонажів мемів та дають змогу анонімних користувачам асоціювати себе із цими образами. Саме такий медіапродукт як гра *Doom* спричинила трагедію в американській школі «Колумбайн» (штат Колорадо), коли постійні гравці Ерік Гарріс і Ділан Кліболд вчинили теракт - відкрили стрілянину і вбили 12 людей. Після серії масових терактів у школах, у США було розроблено стратегію протидії, яка влучала в себе роз'яснювальну діяльність проти насильства та попередження планування стрілянини.

Медіавподобання персонажа думера вказує автор оригінального мема, зокрема він прописує музичні вподобання – це «клауп-реп», який можна

зустріти на хостингу *Spotify*. Такі музичні вподобання свідчать про те, що думер є активним користувачем інтернету, оскільки музика цього жанру не представлена на радіостанціях та телебаченні, адже вона є вузьким піджанром хіп-хоп. Тож думер є активним користувачем мережі, глибоко цікавиться окремими трендами.

Брендом клауд-репу є шведський виконавець-підліток *Yung Lean*, який у 2013 році розмістив у *Youtube* кліп на пісню “Ginseng Strip 2002”, який станом на дистопад 2021 року має понад 35 мільйонів переглядів. Кліп побудований у стилістиці естетики 2002 року із примітивними візуальними ефектами – віддзеркалення, накладання зображення. Його пісня є рефлексією атмосфери дитинства, в якій він дорослішав. Цей ролик став вірусним і джерелом ряду мемів “Sad boys”. Власне музична індустрія зазнала впливу мема думер, так “doomer wave” означає версію музичного твору, яке не є офіційною, вона стилізована до депресивних пісень із залученням відповідних шумів та за допомогою зниження темпу. Такі відео складаються із зацикленої анімації з персонажем мему та музики.

Медіаторчість тісно пов’язана із медіазагрозами, у дослідженні типології психологічних медіатравм О.Вознесенської виділено три типи: травма під час пасивного медіаспоживання, травма через порушення соціальних контактів та травма через поширення особистої інформації без згоди [Вознесенська 2020, с.14]. Пасивне медіаспоживання може спричинити травму через перегляд реальних подій – техногенних чи інших катастроф, природних катаклізмів і стихійних лих, смерті та війни, а також під час перегляду лякаючого медіаконтенту – художніх фільмів відповідних жанрів (горор, фантастика та інші) та сцен насильства. До порушень соціальних контактів віднесено такі форми медіанасильства як булінг, моббінг тролінг, примусовий секстинг та шантаж за поширення фото інтимного характеру, залучення у вебкам індустрію. Всі вони базуються на травмі приниження, до порушення соціальних контактів також відноситься відмова стосунків, наприклад, бан. Поширення інформації без згоди особи може відбуватись як

через масмедіа, так і поширення інформації окремими особами в соціальних медіа. Тож для безпечної медіаторчості слід дотримуватися медіагігієни і особливо це стосується підлітків і молодших школярів, які через свій рівень психо-емоційного розвитку часто не можуть протистояти насильству. Формуванню безпечної медіаторчості сприятиме розвиток медіаграмотності, підтримка ініціатив громадськості про правила взаємодії із медіасферою, розвитку критичного мислення.

У роботі із молодістю аудиторією слід використовувати потяг до медіаторчості та залучати до створення медіаторів, які будуть зразками боротьби із стереотипами, пошуками рішень (за принципами журналістики рішень), розвивати емоційний інтелект.

Медіаторчість дозволяє розвивати такі навички:

- комунікаційні (різні види спілкування, в тому числі онлайн-комунікація, робота в умовах дистанційного навчання як форма адаптації до умов взаємодії, а також міжкультурної комунікації);
- грамотне користування медіатехнологіями (робота в графічних редакторах, основи зйомки, монтажу, озвучування, створення відео та мультимедійних матеріалів та ін.);
- формування активної життєвої позиції (вміння презентувати себе та свої захоплення, прагнення до саморозвитку через користування освітніми платформами, програмами та ін.);
- творчості (розвиток естетичних смаків, художніх навичок);
- толерантності та антидискримінаційних практик (розуміння прав людини та інклюзії, розмаїття світу).

Високий рівень медіакомпетеності призводить до зростання самооцінки підлітків, які через особисті психо-емоційного розвитку часто страждають від заниженої самооцінки. У дослідженнях формування соціального оптимізму у підлітків О.Вознесенська відзначила, що опитування 2000 українських старшокласників «показало зв'язок соціального оптимізму з певними шкалами медіаторчості – «Створення власного контенту» і

«Поширення власного медіа-контенту» [Вознесенька 2020, с.72]. Тож медіаторчість у поєднанні з медіаграмотністю може бути ефективною ланкою становлення гармонійної особистості.

Окрім психолінгвістичної проблематики медіаторчість є об'єктом вивчення соціолінгвістики. Йдеться в першу чергу про явища міжкультурної комунікації, соціокультурні норми мультилінгвальних колективів, які потребують залучення поняття «мовної поведінки», яке коментує О.Михальчук: «Мовна поведінка» в соціолінгвістичному ракурсі – незважаючи на корелятивний зв'язок з культурологічними та психологічними явищами – поняття відмінне. Аналіз мовних ситуацій передбачає розуміння поняття мови як такого, що включає в себе мовлення як практичний складник» [Михальчук 2014, с.30]. Мовна поведінка відповідає ціннісним орієнтаціям соціальних груп, тож у кожного із представників поколінь у ментальності вона також ілюструє і їхню мовну компетенцію та медіаторчість.

Чинниками формування мовної поведінки є: соціальне середовище та соціальний контекст; комунікативні мовні практики; медійні практики (вибір масмедіа та соціальних медіа).

РОЗДІЛ 2

МЕМОТВОРЧІСТЬ ЯК ВЛАСТИВІСТЬ МОВНОЇ МЕДІАПОВЕДІНКИ МОЛОДІ

2.1 Мемотворчість як комунікаційна адаптація у освітніх проєктах

Мемотворчість є одним із перспективних адаптаційних інструментів у освітньому процесі. Дослідження у галузі соціальних комунікацій демонструють ефективність вірусного контенту, в тому числі мемів у просуванні соціального важливих тем, у реалізації товарів та послуг у галузі реклами, зокрема некомерційної соціальної реклами. Такою ж ефективністю може відзначатись контент створений з освітньою метою для дітей та дітьми.

Меми активно побутують у соціальних мережах та інших платформах, які для молоді є основним медіасередовищем. Для перевірки твердження у квітні 2021 року було проведено *експеримент*, який складався із кількох етапів.

Перший етап складався із проведення *опитування* групи молодих людей віком 20 років. Метою опитування було виявлення медіауподобань здобувачів освіти, усвідомлення їхніх ролей як користувачів (пасивне споживання, пошук інформації, участь у її поширенні, оцінці, збереженні, модифікації, розміщення власного контенту особистого характеру, створення медіапродуктів). Для опитування було використано *Google*-форми.

Опитування було проведене серед студентів третього курсу різних факультетів Запорізького національного університету (філологічного, іноземної філології, біологічного, факультету психології та педагогіки, журналістики), які обрали дисципліну «Медійний контент в інформаційному суспільстві». Респондентами стали 26 студентів, учасників експерименту. Відповіді на питання складались із запропонованих варіантів та можливості

додавати власний варіант. Питання стосувались вибору виду медіаконтенту, власне самого медіа, конкретних тематичних медіапродуктів, а також видів медіадіяльності.

На питання про перевагу у виборі медіа опитувані обрали у межах запропонованих відповідей (рис.2.1).

Рисунок 2.1

Інфографіка опитування

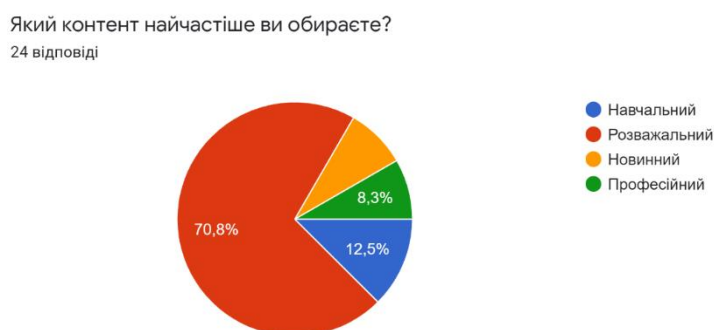


В цій групі опитування виявило значну перевагу соціальним медіа. Ця група попередньо ознайомила з видами новітніх медіа, отримала інформацію про різницю між соціальними та масмедіа. Це питання мало виявити який саме медіаконтент цікавить аудиторію, якою є їхня причина звернення до медіапродуктів. Пропонувалось три варіанти: пошук актуальної соціальної, культурної, політичної інформації, який міг реалізуватись через масмедіа, які готують підготовлені медіапрацівники (журналісти, редактора та ін.), та соціальні медіа, авторами яких є звичайні користувачі, посадовці, які пропонують актуальну інформацію про події на своїх сторінках. Третій варіант передбачав іншу мету звернення до інтернет-комунікації – геймінг як форма ігнорування актуальної інформації. Тож результати опитування підтвердили зростання тренду – пошуку актуальної інформації в соціальних мережах, адже достатньо відкрити *Facebook* і дізнатись про останні події з повідомлень масмедіа, репостів своїх друзів, за їхніми відгуками та враженнями користувач може визначити, яка ж подія відбувалась і як вона вплине на твоє життя.

Одне з питань мало діагностувати найчастіші причини звернення до інтернету та активного пошуку інформації в мережі. Для визначення мотивації було запропоновано обрати найімовірнішу причину звернення з чотирьох видів контенту. На питання про характер контенту, який молоді люди обирають під час перебування в мережі, більшість обрали таки розважальний контент (рис.2.1).

Рисунок 2.2

Інфорграфіка опитування



Мережа є для молодих людей є місцем рекреації в першу чергу, тож перша думка про інтернет асоціюється із розвагами, адже найчастіше, на думку самих опитуваних, вони звертаються до інтернету з метою пошуку розважального контенту. Інші види контенту, такі як навчання, новини, професійна діяльність представлені у межах 30 % сумарно.

Одне із питань передбачало вибір конкретного каналу в *YouTube*. Серед них були: медіакритичний канал із якісними журналістськими оглядами українського медіаконтенту «Телебачення Торонто», якісний науково-популярний канал «Клятий раціоналіст», канал кінокритики запорізького автора *Geek journal*, політичні канали двох протилежних за своїми поглядами авторів – націонал-патріотичного С.Стерненка та проросійського А.Шарія, можна було запропонувати власний варіант. Найбільшу кількість голосів набрали канал кінокритики *Geek journal* (68 %) та медіакритичний канал «Телебачення Торонто» (30 %). Цей результат показав, що ця група студентів

слабко цікавиться політичними процесами, хоч і відзначається активною життєвою позицією, її учасники є волонтерами, представниками соціально важливих професій, учасниками правозахисних та інших проєктів.

Меми, які мають ігровий характер, є одним із найкращих інструментів просування ідей серед підлітків та студентської молоді. Картинка легка для сприйняття, вона має вже певне значення, яке несе в собі візуальна частина. Мем дозволяє поєднати вже існуюче значення із новим навантаженням і учасник гри та творець мему стає автором нового конструкту за допомогою переважно текстової частини. Мем сприймається як захоплююча гра та розвага. У ході експерименту студенти отримали інформацію про меми і розглянули актуальні меми весни 2021 року.

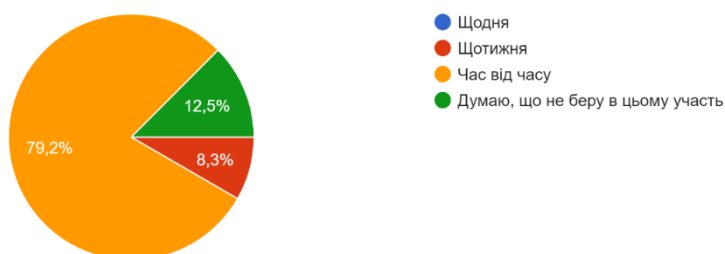
Медіаторчість є невід'ємним складником медіадіяльності здобувачів вищої освіти. Одне з питань мало виявити те, чи усвідомлюють молоді люди свою медіаторчість і чи вбачають у ній саме творчий процес.

На питання про активність у створенні медіапродуктів молодь була свідома того, що вони є творцями медіапродуктів, лише 12,5 % опитаних вважають, що вони не створюють медіапродуктів (рис.2.3).

Рисунок 2.3

Інфорграфіка опитування

Як часто ви створюєте та поширюєте медіапродукти?
24 відповіді



Другим етапом експерименту був оцінка і опис власного медіасередовища. Ця частина експерименту виконувалась за допомогою використання *методу скетчноутінга* як форми фіксації власного уявлення

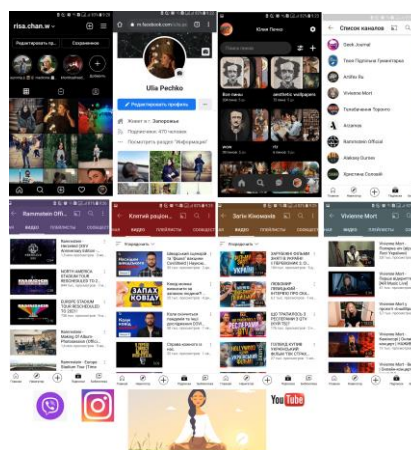
про формування особистого медіасередовища студентів. Скентчноутінг є способом фіксації інформації із використанням візуальної та текстової частини, такий спосіб створення нотаток дає можливість залучати творчі здібності та відповідні скіли, а також дозволяє швидко відтворювати інформацію та звертати увагу на вадливі деталі.

Було запропоновано намалювати власне медіасередовище за допомогою графічного редактора або на папері, а потім зробити фото свого малюнку. Опрацьовано 24 зображення, які виявили переважання соціальних медіа - були обов'язковим елементом, у деяких зображеннях соціальні медіа були основним джерелом інформації. Ці зображення підтверджують переважання соціальних медіа у медіасередовищі студентської молоді. Для прикладу наведено два зображення (рис. 2.4)

Рисунок 2.4

Скетчі власного медіасередовища

Креузової Юлії та Печко Юлії



Обидва скетчі зроблено за різними моделями, перший побудований за променеподібною моделлю, а другий – за модульною. Він включає в себе соціальні мережі, медіахостинги, пошукові системи, месенджери, а також традиційні медіа

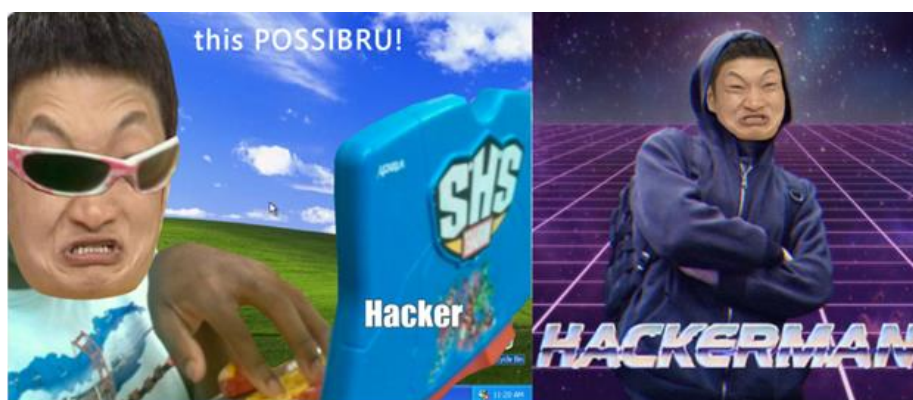
Третім етапом експерименту, який полягав у перевірці гіпотези, що після розмови про меми студенти відреагують на **завдання створити**

медіапродукт на останню новину творенням саме мему. Цей експеримент підтвердив гіпотезу, ряд студентів (6 з 24) запропонували саме мему, які презентували актуальну новину, у процентному відношенні це майже 30 % від усієї кількості учасників. Автори мемів продемонстрували розуміння актуальної ситуації та вміння реалізувати її у мемотворчості. Тож це також підтверджує думку про те, що мему не є лише елементом розваги, хоча значна кількість мемів створені саме з такою метою, але й формою творчої самореалізації.

Наприклад, мем, створений студентом для презентації інформації про хакерські атаки у США, до яких причетним, на думку *Microsoft*, є китайське угруповання *Hafnium* (у другому медіастворі використано мем-зображення із фільму «Кунг Фьюри» (2015), до якого долучили «китайське» обличчя. Цей мем використовується у жартах про завищену самооцінку при вирішенні технічних проблем (рис.2.5).

Рисунок 2.5

Мем на актуальну подію хакерських атак у США



Мемотворчість може бути потужним інструментом в освітніх програмах, наприклад, під час вивчення іноземної мови. У запропонованому варіанті автор мему брав англomовну новину, тому використав мем, який би більш точно відповідав культурному шаблону цієї країни із збереженням соціально-культурного контексту або його стереотипної інтерпретації.

Мемотворчість визнано освітнім трендом [Освітній тренд 2018] оскільки мему можуть виконувати репрезентативну (відтворення інформації), комунікаційну (виявлення власних реакцій та створення комунікаційної

ситуації), креативну функції (створення медіапродуктів із використанням онлайн-інструментів).

Будова навчального мема може мати чітко визначену структуру:

1. Інформаційний складник (слово або фраза, які містять виконання завдання).
2. Художньо-емоційний (використання гумору та ефекту парадоксу).

Мемотворчість може реалізуватись завдяки таким методам [Долгова 2020]:

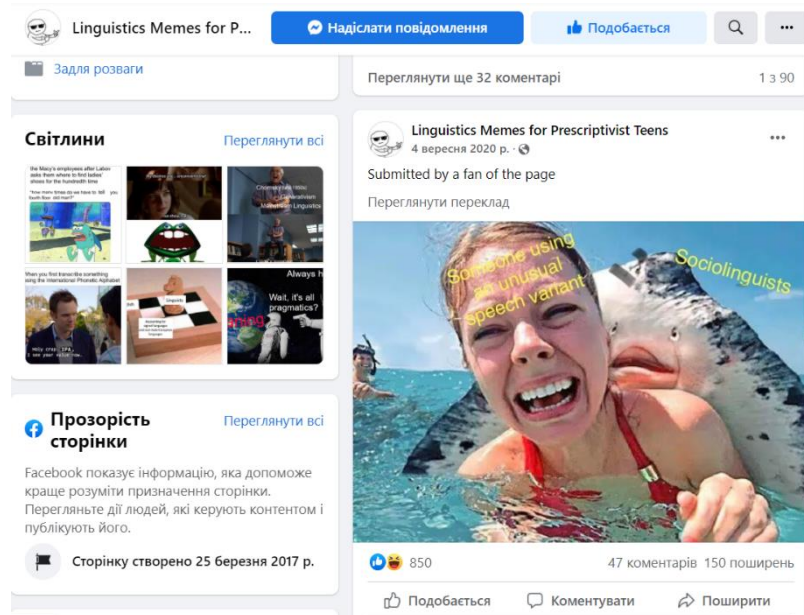
1. Метод проблемного навчання – мему використовуються як ілюстрації для пояснення явищ, процесів, подій дійсності.
2. Метод шифрування полягає у створенні кросвордів із мемів-символів.
3. Апеляція до власного досвіду – закріплення почутого прикладами з мемами.

Прийомами навчальної мемотворчості [Освітній тренд 2018] є скрайбінг, хмари слів, інтернет-карти, лінгвістичні мему. Останній прийом є найбільш поширеним, а також представлений у мережі, наприклад, сторінка *Linguistics Memes for Prescriptivist Teens* на *Facebook*.

Це молодіжна сторінка юних прескритивістів (ті, хто підтримує традиційні правила мови). Назва вказує на вік користувачів – підлітки. Кількість підписників станом на 20 листопада 2021 року - 107 726, сторінку створено 25 березня 2017 року. На період аналізу сторінки вона заповнюється не регулярно і не динамічно із великими перервами у часі, останні записи від березня 2021 року. Контент сторінки формується із власних мемів та перепостів мемів дружніх сторінок на *Twitter*, *Reddit*, *Tumblr* та ін. Для аналізу було взято мему сторінки за 2020 та 2021 роки – усього 38 мемів.

Тематику постів цієї сторінки складає ідея важливості дотримання традиційних правил і незгода із соціолінгвістами та іншими науковими напрямами, які пояснюють зміни у мові із природними процесами розвитку суспільства (рис.2.6)

Мем Linguistics Memes for Prescriptivist Teens



Для створення мему використано бурхливу реакцію дівчини на неприємну оказію у воді. Твір побудований накладанням на картинку із вираженою реакцією тексту із позначенням протилежних сторін конфлікту. Цей мем використовує оригінальне фото користувачів соціальних мереж та програму графічного дизайну, за допомогою якої розміщує текст.

Більшість мемів побудовано на підкресленні важливості дотримання норм і правил, тому на сторінці виникає дискусія із твердженнями Н. Чомскі, учасники групи виявляють свою незгоду із ідеєю лінгвіста про варіативність мови, а його думку про те, що поняття «граматично правильний» не може бути ототожненим із поняттями «осмисленості», «значущості» критикують у кількох медіатворах.

Для прикладу свої наукових гіпотез науковець конструює дві фрази: *Colorless green ideas sleep furiously* та *Furiously sleep ideas green colorless* (*Linguistics Memes for Prescriptivist Teens*, липень 2020). Лише перша є побудованою за правилами англійської граматики. Фраза стала однією із візитівок наукових робіт автора, тому вона з'являється у мемі і утворює комічний ефект невідповідності (рис.2.7). Як бачимо із інформації про кількість уподобайок (617), поширень (58) та коментарів (50), користувачі є

прихильниками критики ідей Н.Чомскі і підтримують загальну тенденції про дотримання граматичних правил англійської мови.

Рисунок 2.7

Мем Colorless green ideas sleep furiously



Як відомо Н.Чомскі вже сам став мемом, тож медіатвір за участю лінгвіста активно присутній на різних платформах лінгвістичних мемів. Така практика створення з окремих відомих осіб (наприклад, Чак Норріс, Джон Тайтор та ін) або персонажів мемів є основою мемотворчості.

Значну частину мемів сторінки становить також полеміка із Н.Чомскі, якого зображають у образах божевільного професора, діалогів на фоні зображень із персонажами відомих фільмів та текстових мемах (рис. 2.8), тож використовуються креолізовані та текстові меми.

Критика на адресу лінгвіста гостра, учасники групи висловлюють свою незгоду із варіантами мови, заперечують легітимність діалектів. Зважаючи на те, що англійська є мовою міжнародного спілкування, за міжнародною класифікацією розрізняють п'ять груп англійської мови, діалекти розрізняють в першу чергу за відмінності у вимові звуків, деякі діалекти мають свої особливості, наприклад, надмірності у мовних зворотах, як у ірландському варіанті. Тому на сторінці можна зустріти меми, в яких підтримується ідея *Standard English*, а значна кількість діалектів, які пропонують для вивчення є надзвичайно важким завданням. Тож сторінка демонструє думку про потребу дотримання норм під час вивчення англійської мови. На сторінці подано 5 мемів із прямим згадуванням імені Н.Чомскі, ще значна частина мемів є інтерпретацією його ідей та уведення його наукових тверджень у критичний

гумористичний контекст.

Рисунок 2.8

Мемі, які ілюструють дискусію із Н.Чомскі



Робота із лінгвістичними мемами має свою методику. Аналізована сторінка створена для носіїв мови, тож навчальна мета може бути досягнення під час використання методики роботи із лінгвістичними мемами:

1. Під час вивчення мовних засобів демонструється підбірка лінгвістичних мемів (це може бути серія або розрізнені меми), завданням учнів є встановлення функцій цих мовних засобів. Подається завдання пояснити, що означає зображення, та що означає текст, визначити засобі комічного та ін. Отже, перший метод – дешифровка мемів.

2. Для розвитку граматичної компетенції, формування умінь та навичок граматичних, синтаксичних, фонетичних конструкцій та орфографічних, словотвірних та інших правил. Такі меми допомагають знаходити порушення. Для прикладу наведемо мем зі сторінки *Linguistics Memes for Prescriptivist Teens* (рис.2.9). Цей мем допомагає засвоїти норму і формує неприйняття ненормативних варіантів. За допомогою комічного ефекту, який викликає різнобарвний персонаж, ненормативне запам'ятовується та асоціюється із чимось кричущим, позбавленим смаку і здорового глузду. Його можна умовно віднести до мотиваційних мемів, подається зразок мовної поведінки, яка асоційована із соціальною поведінкою.

3. Під час вивчення стилістичних особливостей меми використовуються для пошуку засобів гумору, каламбурів, тропів, інтертекстуальності та інших

комунікаційних форм.

Рисунок 2.9

Мем про правила вимови звуку



Лінгвістична спільнота *Linguistics Llama* на *Facebook* на листопад 2021 року нараховує близько 9 тисяч підписників, вона активно велась у період з 2013 по 2017 рік. Ця сторінка містить цікаву інформацію про лінгвістику та мову, розбір різноманітних помилок, каламбури.

Мем містить зображення лами, яка любить лінгвістику. Він є серією мемів, зображення якої може бути інтерпретоване як привернення уваги до питань мови. На сторінці крім мему лами також використовуються інші шаблони: «дівчинка-катастрофа» (дівчинка посміхається на фоні пожежі), маска попате, зображення із медіаторів «Покемони», «Футурама» та багато інших. Відомий твіт 2017 року Д.Трампа із помилкою, якої президент припустився через недогляд, також було інтепретовано на сторінці *Linguistics Llama*.

Блог *LinguisticsMemes* на *Twitter* була створена у червні 2020 року, кількість читачів не велика 105 осіб, проте сторінка порівняно нова, автор зазначає, що сам створює мему у його повідомленнях і дозволяє поширювати їх із зазначенням автора. Цей блог на листопад 2021 року містить 187 твітів.

В шаблонах мемів є такі приклади шаблонів, які створювались як лінгвістичні матеріали, наприклад, мем *Wug*. Оригінальний мем було створено психолінгвістом Дж.Б.Глісоном у 1958 році для перевірки вмінь дітей використовувати морфему множини. Образ *Wug* є знаковим для

лінгвістів, його зображення з 1990-х використовувалось як символ лінгвістичних спілок та угруповань, пізніше цей символ почали використовувати не лише професійні спілки, але й любителі та студенти. Мем став широко використовуватись у мережі, переосмислюючи його первинне значення множини. На рис 2.10 зображення *Wug* оригінальне, створене Дж.Б.Глісоном, а також його інтерпретації. Третє зображення поєднує два меми *Wug* і *Doge*.

Рисунок 2.10

Мемі *Wug*: оригінальний та варіанти



Мем із собакою було створено на основі фото Кабосу з Японії, тварина має дуже милу міміку, тож мем став позначати емоції здивування, підозри і подібні. Цей мем став основою для створення нового мему із протилежною версією персонажа – Чімісом із накачаним тілом.

Розглянемо такий прийом, який часто використовують у мемах, як каламбур. На сервісі *Tumblr* є мікроблог *Phonetics memes*, який пропонує лінгвістичні жарти. Одним із прийомів, який можна зустріти в мемах цього блогу є каламбур. Каламбур будується на омонімічній чи паронімічній грі або використовує полісемічні слова із невідповідним значенням. Каламбур належить до стилістичних прийомів створення комічного або сатиричного контекстів. На фото зображено дівчину, яка одягнена у футболку із лінгвістичним написом, виконаним стилістичним прийомом каламбуру, зокрема, слово *stress*. До зображення подається підпис із поясненням: *I wish I was a ə [schwa] - Never stressed A funny and relatable linguistics pun! (Phonetics*

memes, вересень 2021). Каламбур створено на основі значень слова: наголос та стан психологічного стану людини як реакції на зовнішні подразники. Ця гра слів допомагає запам'ятати лінгвістичну ситуацію на зображенні мема і опрацювати потрібний лінгвістичний матеріал (рис.2.11). Також на малюнку представлено інший каламбур, про який ми скажемо далі.

Рисунок 2.11

Мемі із використанням каламбуру



Перевагами соціальних медіа є відсутність цензури, але на відміну від масмедійного контенту, який створюється спеціалістами із комунікацій (журналістами, піарниками, рекламистами та ін.), контент соціальних медіа не тільки не контрольований, але й може бути позбавленим етичних норм спілкування, це може стосуватись і сторінок лінгвістичних мемів, наприклад, наявність дискримінаційних матеріалів на новинному онлайн-сервісі *Reddit* на сторінці лінгвістичних мемів *Linguisticshumor*. Разом з тим ця сторінка має велику кількість цікавих лінгвістичних мемів усіх типів – креолізований, текстовий, відеомем. Ефект комічного базується на каламбурі зміні суб'єкта в реченні, коли жінка пропонує чоловіку виконати певну роботу, він пропонує змінити тему розмови і формулює це як зміну суб'єкта, жінка змінює не тему, а речення відповідно прохання чоловіка: *Picture 1. She: You need to do more chores around the house. He: Can we change the subject? Picture 2. Okay. More Choes around the house need to be done by you* (*Linguisticshumor*, 23 листопада 2021).

Інтернет-меми у навчальних проєктах з огляду на високу цифрову

культуру молоді є перспективним напрямом творення навчального контенту та залучення підлітків та студентської молоді до медіаторчості, створення простору для творчої діяльності, самовираження, ігрових форм навчання, ці медіатори також сприятимуть розвитку медіаграмотності та запобігатимуть проявам медіанасильства, розвитку навичок роботи із медіатехнологіями.

2.2 Тематичні групи англомовних мемів

У цьому підрозділі ми розглянемо тематичні групи англомовних мемів на прикладі соціальної мережі Facebook та інших платформ соціальних медіа.

Меми, як ми вже зазначали, *за авторством* можна поділити на дві основні групи:

- меми створені користувачами соціальних медіа як реакція на актуальну ситуацію;
- меми сконструйовані медіаспеціалістами в контексті PR-комунікацій.

Обидві групи мають свої особливості і мету. Метою мемів першої групи є розвага, гра, для другої групи актуальним є просування ідей, товарів, послуг, осіб. Меми сконструйовані як користувачами, так і медіаспеціалістами можуть бути популярними, стати віральним, якщо вони потрапляють у мейнстрімну ситуацію та повно використовують ігровий потенціал форми. Меми конструйовані медіаспеціалістами можуть відрізнитись від мемів користувачів більш якісним виконанням, використанням різноманітних медіатехнологій. Також меми авторами яких є медіаспеціалісти можуть відрізнити за тематикою.

Тематичні категорії мемів можна умовно поділити на:

- політичні – реакції на актуальну політичну ситуацію; збройні конфлікти; комічні ситуації, в які потрапляють політики;
- соціальні – новини соціальної сфери, підвищення цін, громадські рухи

та ін.;

- економічні – фінансова сфера, зміни у фінансових документах;
- культурні – духовні і матеріальні культурні артефакти;
- побутові – треш-новини про кримінальні злочини, надзвичайні новини, проблеми життя людини, розвитку, становлення, щоденні побутові практики та ін.

За причинами виникнення меми можна поділити на дві групи:

- новинні (події, актуальні факти, явища дійсності);
- універсальні (не пов'язані із актуальним подіями, мають універсальний характер в житті людини, пов'язані із ситуаціями, в які потрапляє людина в процесі життя).

За типами аудиторії меми можна поділити:

- за віковими параметрами (дитячі, підліткові, молодіжні, дорослі);
- за професійною приналежністю (меми представників різних професій, а також видів діяльності: школярів, студентів та ін.);
- за захопленнями та хобі (рибалки, гравці в комп'ютерні ігри, любителі аніме та ін.).

Щодо моніторингів тематики мемів, то в лютому 2021 року ГО «Детектор медіа» із однойменним медіакритичним сайтом провели моніторинг мемів україномовного сегменту на платформах *Telegram*, *Вконтакті*, *Facebook*, *Instagram*, *Reddit* у період серпня 2020 року – лютого 2021. За даними моніторингу мережі *Facebook*, найбільш популярними темами були політика, коронавірус, різні життєві ситуації, світоглядні меми від виробників якісного журналістського контенту, адаптації глобальних мемів (у групі «Гумор українською») [Крумін 2021]. *Instagram* є файлообмінником фото, який спеціалізується на *lifestyle*-контенті, тому тематика мемів пов'язана із життєвими ситуаціями, здоровим способом життя, модою. Сервіс *Reddit* має досить багато англомовних спільнот мемів, українські спільноти мемів в ньому окремо не представлені. Ця платформа є значним джерелом англомовних мемів, вона є лише 19 за популярністю, проте

дуже потужною у плані активності користувачів спільнот, наприклад, на початку 2021 року стала показовою і відомою у світі історія про те, як користувачі груп інвесторів-любителів відібрали мільйони у хедж-фондів з Волл-стріт [Вальд 2021]. Ми вже також згадували роль платформи у формуванні естетики культових мемів молоді.

Підсумовуючи моніторинги можна відзначити, що найбільш популярними темами мемів є *коронавірус, політичні події, обмани «чорної п'ятниці», свята і святкові зустрічі у сімейному колі та ін.*

Соціальні медіа можуть містити багато трешового контенту, мову ворожнечі, гумор без гумору, сарказм – все те, що може бути представлено як медіанасильство, тому в роботі із мережевими мемами слід розуміти переваги і недоліки цих медіатворів.

Ситуацію з COVID-19, а саме поширення коронавірусної інфекції, обмежувальні карантинні заходи, поява нового штампу може бути поділена на періоди за різними ознаками, поділ за ознакою розвитку мемотворчості здійснює О.Чернікова, яка пропонує поділяти мемотворчість з теми коронавірусу на три періоди:

– весна 2020 року і поява нових реалій життя, для позначення яких почали використовуватись нові слова, а також створюватись меми підтематичних груп: *COVID-19, coronavirus, pandemic, new coronavirus, Chinese virus, Wuhan, plague, WHO; COVID-19, quarantine, lockdown, flatten the curve, toilet paper crisis, stay-at-home, Italy, essential workers/employees, mask, sanitizer, social distancing;*

– увесь 2020 рік, коли почали говорити про хвилі захворюваності, попереджувальні заходи такі як дезінфекція, засоби захисту, тести на виявлення захворюваності, закриття кордонів, зонування країн за кількістю хворих та смертністю, поява поняття дистанційного навчання: *first/second/third wave, new normal, self-isolation, observation, statistics, lethality, testing, protection, curfew, distance learning;*

– кінець 2020 – увесь 2021 рік, період знаменований початком

вакцинації, антивакцинаторська істерія, ковідні паспорти: *vaccine, vaccination, antivaxxer, vaccine passport* [Чернікова 2021, с.290].

Перший етап створення мемів на тему коронавірусу відзначився такими основними підтемами:

– походження коронавірусної інфекції (*Chinese coronavirus*): мем *Corona-chan* (рис.2.12), на якому у стилі аніме зображується нова хвороба, вона втілена у образі дівчинки, тому і назва мему містить слово на позначення дівчинки як її називають у аніме, вона зображується із прикрасами у волосі, які є зображенням коронавірусу, у вбранні у кольорах китайського прапору, із пляшкою напою, на якому написано слова «корона», що підсилює ефект асоціацій із смертельно небезпечним вірусом; меми про поширення коронавірусної інфекції з Китаю та реакція Китаю на свою роль у поширенні вірусу: *“China has zero new Coronavirus cases. But Taiwan and Hong Kong do, so you admit they are not part of China”* - мем, який складається із чотирьох зображень із реакціями на неправдиву інформацію з Китаю; меми про аналогію пандемій різних хвороб у світовій історії (*“2020 is here... dut you realize that 1720, 1820 and 1920 had a massive plague outbreaks. “Looks like plague’s back on the menu boys”* зображення із маскою «чумний лікар»)

Рисунок 2.12

Мемі із зображеннями *Corona-chan*, Землі та вірусу Ебола



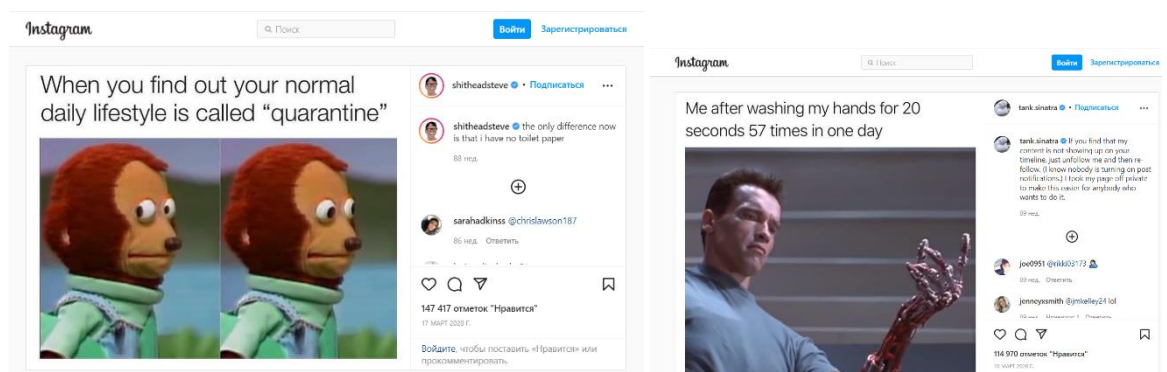
– перші обмежувальні заходи та реакції на них меми-жарти з приводу носіння китайських масок (*“Joey wearing facemask made in china takes it off friends corona virus”* – назва мему із персонажем серіалу «Друзі», зображення із емоцією здивування і переляку; меми про підрахунок хворих та померлих від коронавірусу (*“China You Guys Are Counting Coronavirus”* - зображення

чотирьох людей, які уособлюють країни Іспанію, Італію, США, Китай);

– реакція на локдаун та карантинні обмеження: перший досвід локдауну і лінощі, миття рук та доторків до обличчя (рис 2.13), іронічні реакції, наприклад, мем, на якому зображено двох чоловіків віком приблизно 20 і 60 років з підписом *“In the year 2020 humanity was threatened with extinction. Panic spread across planet like never before”. “What are you doing grandpa?” “Just sending memes to friends and stuff”*; мем-каламбур Dad jokes *“Due to the quarantine. I’ll only be telling inside joke”*, зациклене відео із міністром охорони здоров’я Іспанії *“The Spanish Health Minister made an important announcement everyone needs to see”* (18 березня 2020). Жарт у відеомемі полягає у грі із тим, що говорить персонаж (це, насправді, не міністр охорони здоров’я Іспанії, а депутат однієї із другорядних регіональних партій Габріель Руфіан) мему (умовна його функція – діджей) і мелодією, на слово, яке імітує виконання мелодії («*тарантан*» і варіації), накладено різні відомі мелодії детективних, пригодницьких фільмів, наприклад, використано саундтрек *“Theme From Mission: Impossible. Adam Clayton & Larry Mullen”*.

Рисунок 2.13

Мемі із реакціями на локдаун і перші карантинні обмеження



– перший досвід перебування на самоізоляції та паніка щодо продуктів і товарів першої необхідності: поява нових новостворених слів на позначення нових явищ: *doomscrolling* («прогортання, перелистування поганих новин про поширення інфекції, які важко ігнорувати і неможливо припинити це робити») та *zoombombing* (з початком пандемії багато хто був змушений лишатись вдома і працювати на дистанційних платформах, найбільш

популярною стала до того маловідома *Zoom*, несанкціоноване підключення пранкерів до таких онлайн-зустрічей»), меми типу *“The Great Toilet Paper Crisis”*.

Другий період позначився продовженням карантинних обмежень та звиканням до нових умов роботи і навчання:

– меми про роботу вдома (*“As many of us move to virtual meetings and working from home during this strange time, we can all bond over the issue that everyone needs to MUTE YOUR DAMN PHONE ON CONFERENCE CALLS”*) і картинка з котиком, який дихає, підпис на фоні котика *“heave breathing”* (Twitter), текстові меми *“Pros of working from home: – No pants. – Loud music. Cons of working from home: – You have to make your own coffee. – You talk to yourself too much”* (Twitter);

– меми про дистанційне навчання: мем із використанням кадрів із фільму «Зоряні війни» (*“Luke, you must learn the ways of the force” “I’m ready, Obi Wan” “Ooookay. Let’s see here. After you’ve logged in, you’re gonna want to go to the student portal and click Jedi...”*), мем із елементами ейджизму – фото жінки похилого віку, підпис *“text: me trying to find out... how to use distance learning”*, мем із двома зображеннями жінок охайної та занедбаної *“Working moms who are trying to homeschool kids and work (day 1...day 5)”*, текстовий мем *“day 4: I saw a parent scraping off the “terrific kid at...” sticker off their minivan”*, мем із зображенням Опри Уінфрі із емоцією заклику до діалогу *“schools: We’re shutting down. Keep your kids home. Parents: Keep them in my house? Where I live?”*, мем реакція вчителів *“text: Teachers trying to start virtual teaching with no experience or prior training” “I am 100% certain that I am 0% sure of what I’m going to do”*, мем реакція батьків *“text: When your husband is teaching chorus on zoom, you are holding a google meet and your daughters are trying to get into seesaw and find painting supplies for a project...”*

Третій період пандемії ознаменований початком вакцинації та страху людей щодо безпечності вакцин. В цей період з’являється значна кількість фейкових новин про небезпечність вакцин, їх зміну ДНК, тому поява мемів на

цю тему пов'язана як із авторством звичайних користувачів так і медіаспеціалістів, які працюють на організації, які корисна дестабілізація ситуації. Огляди таких мемів здійснювали різні організації, які відповідають за інформаційну безпеку країн, а також журналістики, наприклад, огляд від BBC (рис 2.14).

Рисунок 2.14

Мемі із поширенням антивакцинаторських настроїв



Журналісти BBC провели розслідування щодо поширюваних у мережі мемів антивакцинаторського змісту. Перший мем із репером Дрейком (його історію ми вже згадували раніше) ілюструє міфи, які поширювали форуми Великобританії та США, сутність яких полягає у думці, що вакцина змінює генетичний код, а відсоток смертей при захворюванні дуже малий, тож вакцинація не потрібна зважаючи на загрозу мутацій і мінімальну шкоду за умови захворювання. Інформація про зміну ДНК – брехня, статистика 99,97% є неправильними розрахунками, без вакцинації кількість заражень зростатиме, є загроза наслідків після перенесення захворювання, перенавантаження системи охорони здоров'я. На другому зображенні – мемі, які пов'язують брехню про небезпеку вакцин та наступом на особисту свободу людини [Goodman, Carmichael 2020].

Пандемія спровокувала велику кількість мемів як реакції користувачів на актуальні події та явища, з якими людство зустрілось, тож для відображення подій використовувались усі види мемів – креолізовані тексти, текстові мемі та відеомемі. У мемах було використано лексику за темою *coronavirus* і мемотворчість була представлена переважно звичайними

користувачами, проте частина мемів мали інші джерела походження і були конструйовані медіаспеціалістами.

Мемотворчість не обмежена цензурою, не має вікових обмежень, кордонів, тож вона може бути майданчиком для поширення різноманітних ідей, а також індикатором інклюзивності суспільства. Інклюзивна модель співжиття передбачає створення рівних можливостей для усіх людей не залежно від расової, національної приналежності, гендеру, політичних поглядів тощо. Мемотворчість може реалізувати як принципи рівності і відбуватись у контексті антидискримінаційних практик або навпаки поширювати стереотипи і зразки дискримінаційної поведінки.

Одним із перших проявів упереджень за пірамідою ненависті (нагадаємо, що піраміда ненависті складається із кількох рівнів: упередженого ставлення – упередження, стереотипи; рівень дій, базованих на упередженнях – принизливі жарти, насмішки, соціальна ізоляція; рівень дискримінації – дії спрямовані на соціальне виключення; рівень жорстокості – дії спрямовані на соціальне виключення та використання фізичної сили; геноцид – фізичне знищення осіб за приналежністю до дискримінованої групи) є стереотипи. Мова ворожнечі виникає на основі упередженого ставлення до груп, осіб за ознакою групової приналежності.

Антидискримінаційні практики в мемотворчості можуть реалізуватись у таких тематичних групах: боротьба із стереотипами і упередженнями (авторами мемів можуть бути як звичайні користувачі, так і медіаспеціалісти), антидискримінаційні меми.

Поява дискримінаційних мемів, на нашу думку, має такі джерела:

1. Меми пересічних користувачів, які є носіями дискримінаційних ідей та ілюструють наявність цих ідей у суспільстві.

2. Сконструйовані меми, ініціаторами та авторами яких є різні радикальні угруповання.

3. Меми, які використовують зображення людей, котрі мають фізичні вади, із метою створення гумористичного значення, проте можуть

порушувати право людей на гідність і повагу. Як правило, автори таких мемів не усвідомлюють шкоди, якої завдають людям, фото котрих вони взяли для жарту.

В третій групі мемів маємо справу із дискримінацією людей з інвалідністю, так *BBC* вийшов матеріал «Мами проти тролінгу мемів», в якому подано кейси кількох матерів Грейсон Сміт, Джеймсон Меєр, які розміщували фото своїх дітей із важкими хворобами для того, щоб зібрати кошти на їхнє лікування або підтримати їх, почути підбадьорюючі слова, а також молодій дівчині із рідкісною хворобою Ліззі Веласкес. Постраждали писали скарги до соцмережі Facebook щодо порушення прав і використання їхніх зображень з метою дискримінації, проте за політикою соцмереж ці випадки не вважались порушеннями. У публікації розповідається про те, що батьки самостійно почали створювати меми, до показували своїх дітей героями, які ведуть боротьбу за своє життя, а також проводили роз'яснювальну роботу [Smith 2016]. Ці випадки говорять про те, що медіаосвіта є важливою у становленні особистості і є необхідною частиною освітнього процесу.

Дискримінаційний контент мемів пересічних користувачів відбувається через те, що автори не завжди усвідомлюють дискримінаційний контекст і вважають це лише жартами. Одним із прикладів є мем *Ok Karen*, який має зневажливе значення подібне до мему *Ok Boomer* (про який ми вже згадували). Карен стало іменем, яким позначають білу гетеросексуальну жінку, середнього віку, котра схильна до проявів публічного рисизму та публічних сварок. За мотивами мему було створено фільм «Карен» (2021), в якому біла жінка намагається вижити своїх сусідів – молоду чорношкіру пару, адже за її переконаннями їм не місце в цьому районі. Мем був об'єктом розгляду науковців з точки зору зневажливого ставлення суспільства до дискримінаційних практик. Сторінка жартів (мемів) про Карен існувала в соціальній мережі *Facebook* до 2019 року [Tauras, Cook 2020].

Антидискримінаційні практики пересічних користувачів полягають у

спробі подолання стереотипів у суспільстві. Молоді неодружені жінки часто стають об'єктом родинних неетичних обговорень і гендерних упереджень про роль жінки в суспільстві – обов'язкової наявності сім'ї та дітей. Молоді жінки часом реагують на зауваження мемотворчістю, наприклад, *"Thanksgiving with the family always goes a certain way"* (сайт *Knowyourmeme*, 25.11.2021), *"Gender roles in society are not influenced by the media. Honey, go to make me a sandwich I tell you more about it"* (рис. 2.15).

Рисунок 2.15

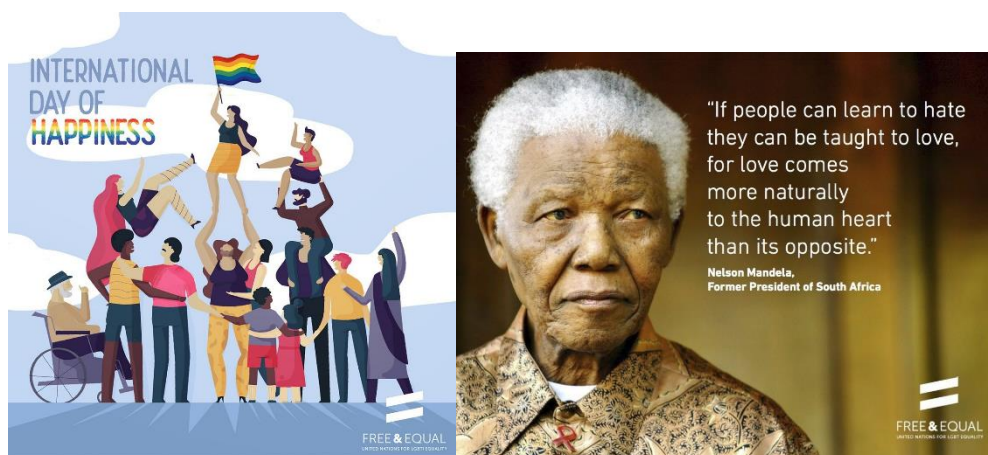
Мемі про гендерні ролі



Перший мем складається із двох частин: перша зображення дівчини з недовірливим поглядом і тексту, який презентує фрази, які можна почути під час родинних обідів, друга частина – різка відповідь дівчини, яка підкріплена ілюстрацією монстра, котрий символізує персонажа-тітку, яка некоректно зауважує про вигляд дівчини та вихваляється власною успішності як жінки, що реалізувались в родині. Через критику тітка перетворюється на монстра. Другий мем є персонажем актора Джина Уайдера з фільму «Віллі Вонка і шоколадна фабрика», який ілюструє недовіру до співбесідника.

Для роботи із молоддю медіаспеціалісти використовують меми, зокрема, у виробленні толерантного ставлення до людей, дискримінованих у суспільстві, наприклад сайт *UN Free & Equal*, який пропонує меми проти дискримінації та насильства (рис.2.16). Мемі легко прочитуються молоддю, вони швидше досягають мету під час контакту із молоддю, сприяють виробленню антидискримінаційних установок та наслідування недискримінаційної поведінки.

Мемі проти дискримінації і насильства



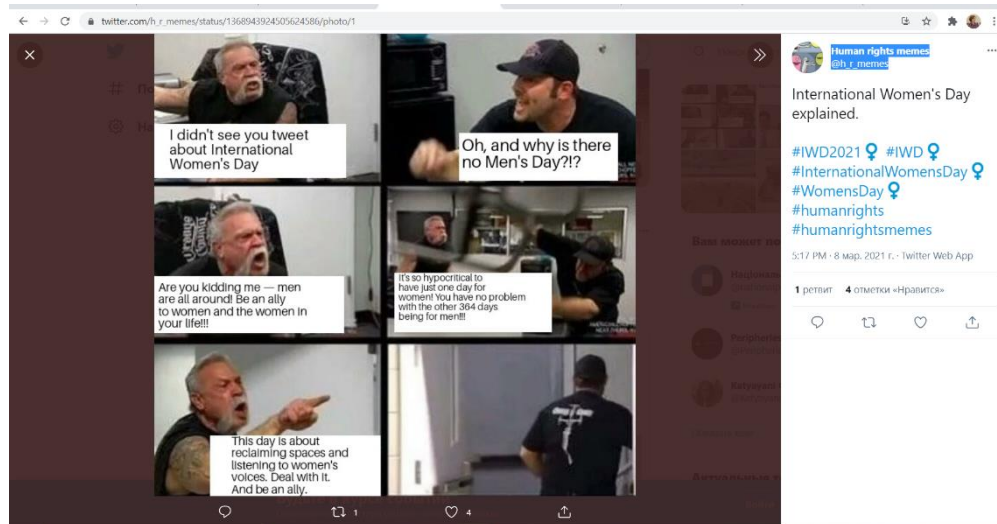
У першому мемі використано зображення різних людей (журналістська практика пропонує термін так званих «вразливих груп»), які можуть піддаватись дискримінації, на картинці вони всі об'єднані спільною дією і усіх їх об'єднує бажання бути щасливими і реалізуватись у житті, про що свідчить підпис. Другий мем – так званий мотиватор, який складається із зображення відомої людини та її слів, які стали крилатими, у цьому випадку це Нельсон Мандела та його слова, підпис до мема: “*Nelson Mandela led the fight for equality in multiple battles, and his message that love is stronger than hate lives on*”.

Правозахисні організації, які поширюють інформацію про свою діяльність у соціальних мережах, генерують контент, котрий відповідає особливостям своєї аудиторії. Вірусний контент є традиційною формою взаємодії із молодіжною аудиторією, це практика привернення уваги до своєї діяльності. Група *International Women's Day* на *Facebook*, говорить про економічні, політичні, соціальні досягнення жінок, у Міжнародний жіночий день 2021 року розмістила у себе на сторінці мем про цей день, як він сприймається в суспільстві, як на нього реагує частина консервативного населення. Група порушує багато питань, пов'язаних із проблемами жінок: жіноче здоров'я, вплив пандемії на становище жінки, домашнє насильство, подає інформацію про різні тренінги та заходи для жінок. У мемі порушено питання про те, що про проблеми жінок говорять лише раз на рік, тому кожен

консерватор може собі дозволити розмістити пост підтримки в цей і забути надалі про проблему (рис. 2.17).

Рисунок 2.17

Мемі проти дискримінації і насильства



Англомовний дискурс мемтворчості звертає увагу на права жінок, реалізацію жінки в суспільстві. І ця традиція досить давня, варто звернути увагу, що сьогоднішнє право голосу вибороли британські та американські суфражистки, яка впевнено заявляли про свої людські права на початку ХХ століття. На сьогодні у світі існує значна кількість країн, де жінки не лише не мають права голосу, але не мають права на життя та інші права людини. Варто згадати, що вже у ХХІ столітті жінки отримали виборче право (*Women's voting right*) у таких країнах як Кувейт (2005), Об'єднані Арабські Емірати (2006) й Саудівська Аравія (2011). З огляду на таку ситуацію рухи по захисту жіночих прав як частини дискурсу прав людини залишаються важливим і потрібними, тож мемтворчість таких ресурсів є важливою частиною процесів боротьби за рівні права і можливості чоловіків і жінок, наприклад, *Human rights memes @h_r_memes* у *Twitter*.

Правозахисна мемтворчість є важливою частиною правоохисної діяльності, оскільки права не є чимось сталим, вони рухомі і завдання сучасної людини – створення середовища, в якому кожен матиме рівні можливості для реалізації. Поки ж є дискримінація залишається значною світовою проблемою країнах, існує потреба створення антидискримінаційного

контенту та поширення його через вірусні технології. Такі медіатвори як створені пересічними користувачами, так і активістами-правозахисниками та медіафахівцями будуть прикладами для медіаосвітніх проєктів. Для прикладу додамо ще кілька феміністичних мемів (рис.2.18).

Рисунок 2.18

Мемі про реалізацію прав людини та право вибору для жінок



Однією із форм мемів є мотиватори, в яких пропонується позитивний приклад відомих людей, такі медіатвори орієнтовані на самі проблеми та є пошуком їх рішень, прикладами рішень подібних проблем, наприклад, мемі проти расизму із зображеннями Барака Обами 44-го президента США.

Мемі є вірусним продуктом, який є предметом мультидисциплінарних досліджень, вони ґрунтуються на прийомах комічного, мають просту ліконічну форму, легко генеруються, разом із тим, вони можуть широко вирисовуватись у освітній діяльності. З точки зору лінгвістики, тематичне розмаїття мемів має значні перспективи міжкультурної комунікації, є маркерами соціально-культурного розвитку суспільства.

ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота магістра на тему «Мемотворчість покоління Z в англомовних медіа» мала на меті розкрити особливостей формування мемів як комунікаційних одиниць у дискурсі соціальних медіа сучасної англійської мови. З огляду на поставлені у роботі завдання були досягнуті наступні результати.

1. *Подано і проаналізовано тлумачення терміну «медіамем».* Зазначено, що теоретичний дискурс міждисциплінарних досліджень інтерпретує мем як ідеї, котрі можуть поширюватись членами суспільства завдяки копіюванню, модифікації, поширенню, а також позначає медіатвір – візуальний образ медіареальності, котрий створюється і поширюється у межах гри. Меми характеризуються вірусністю (вірусне поширення), ігровим потенціалом та легкістю форми. Вони належать до розважального контенту, проте вірусна природа дозволяє розглядати їх як комунікаційну технологію. Меми можуть створювати будь-які користувачі соціальних медіа, проте саме молодь є основним креатором цих медіатворів.

2. *Встановлено структурні й комунікаційні характеристики мемів.* У роботі з'ясовано, що меми за будовою можна поділити на три види: креолізовані меми (текст і зображення), текстові меми та відеомеми. Вони використовують різні шляхи презентації соціальної інформації, можна виділити три рівні шляхів їхньої реалізації: текстовий (лінгвістичний), візуальний (графічний) аудіальний. Полімодальність мемів, які використовують гібридні канали комунікації, посилюють вплив мемів на аудиторію, а мінімалістичність форми та серійність дозволяють реалізуватись як твори міжкультурної взаємодії. Глокалізація мемів є тенденцією адаптації цих візуальних образів до місцевих реалій.

Гра (жарт) і актуальна повсякденність можуть бути поєднані у формі мема. Саме за цими принципами будуються подієві меми, які у

журналістській практиці називають новинними. Емоційність мемів, вміння передавати реакції ґрунтується також на використанні засобів комічного (гумору): гротеск, іронія, сарказм, гіпербола.

Джерелами мемів є медійні простори та артдискурси: актуальні вислови відомих людей, кінотвори, комп'ютерні ігри та ін. Меми є медіатекстами із багаторівневою інтегрованою структурою, вони належать до масової комунікації і часто стають зразками масової медіаторчості.

3. Схарактеризовано мемотворчість покоління Z. З'ясовано мотиви звернення молодих людей до медіаторчості: творча реалізація та самовираження, комунікація та презентація власних реакцій на події у соціальному просторі, соціалізація, демонстрація власної ідентичності. Для реалізації своїх творчих потреб молодим людям необхідні мінімальні навички володіння медіаінструментами та наявність платформи. Платформами для передачі обміну і поширення медіатекстів стають соціальні мережі, блоги і мікроблоги, файобмінники, іміджборди та ін.

Користуючись теорією поколінь В.Штрауса та Н.Гава визначено, що до покоління Z віднесено молодь, яка народжувалась після 2000 р., проте самі користувачі відзначили неоднозначність характеристик поколінь і запропонували власні образи в мемотворчості (постфольклорні образи). Найбільшій популярності серед них отримали образи бумера, блумера, думера, зумера. Персонажі мають чоловічі та жіночі варіанти образів, що свідчить про те, що гендер не має значення під час визначення приналежності до типових образів представників поколінь. Важливим є те, що ці образи демонструють медіавподобання цих типажів, а також їхню мовну поведінку, а мемотворчість може бути залучена в процесі медіапедагогіки і сприяти розвитку таких навичок молоді: комунікаційні, мовні, креативність, толерантність, активна життєва позиція.

4. Подано інтерпретацію конструювання мемів як креативної діяльності та комунікаційної адаптації в освітніх проєктах. З'ясовано, що молодь 20 років у своїм медіавподобаннях надає перевагу соціальним медіа,

які і є платформою для поширення мемів, тож мемомтворчість, яку було визнано освітнім трендом 2018 року, може активно використовуватися як навчальна гра із використанням таких прийомів як скрайбінг, хмари слів, інтернет-карти, лінгвістичні меми. На прикладі англомовних лінгвістичних мемів медійного дискурсу було встановлено переваги використання прийому під час вивчення мови, формування навичок мовлення та ін. На матеріалі груп *Linguistics Memes for Prescriptivist Teens* на *Facebook*, *LinguisticsMemes* на *Twitter*, *Linguistics Llama* на *Facebook*, лінгвістичного мема *Wug*, мікроблога *Phonetics memes* на сервісі *Tumgir*, лінгвістичних мемів *Linguisticshumor* на новинному онлайн-сервісі *Reddit* було визначено переваги творення навчального контенту мемів та залучення підлітків до медіаторчості, а саме: творча діяльність, розкриток критичного мислення та медіаграмотності, засвоєння мовних правил.

5. Виявлено тематичні групи мемів у англомовних медійних текстах.

На основі моніторингових мемів 2020-2021 рр. на платформах *Telegram*, *Facebook*, *Instagram*, *Reddit* виявлено найбільш популярні теми: політика, коронавірус, життєві ситуації, світоглядні медіаматеріали. Було обрано меми за темами коронавірусної інфекції та антидискримінаційних практик. Меми з теми коронавірусної інфекції демонструють реакції користувачів на події, а також засвідчують появу нових слів на позначення явищ, що виникли під час поширення хвороби. Критичний аналіз медіатекстів тематичної групи антидискримінаційних практик виявив, що творення мемів відбувається як звичайними користувачами, так і медіаспеціалістами за двома темами: боротьба зі стереотипами та упередженнями, просування ідей прав людини та антидискримінаційної практики в суспільстві.

Отож, питання мемомтворчості молоді залишається в полі зору уваги науковців у контексті формування мовної особистості та розвитку критичного мислення молоді. Перспективним напрямом дослідження в цій сфері, на наш погляд, є лінгвістичний складник мемомтворчості як креативної медіадіяльності, зокрема, у англомовному медійному дискурсі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

СПИСОК ТЕОРЕТИЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексіюк Є. Як мему (не) захищаються авторським правом. Центр верховенства права та демократії. 29 січня 2020. URL: <https://cedem.org.ua/analytics/memu-avtorske-pravo/> (дата звернення: 20.09.2021).
2. Булах М. Аспектологія досліджень мемів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Сер.: Філологія. Одеса, 2019. №39. Т.3 С.104–107.
3. Вальд Б. Reddit проти Волл-стріт: як група інвесторів-аматорів розорила великі хедж-фонди та не планує зупинитися. Український капітал. 03.02.2021. URL: <https://ucap.io/reddit-vs-wall-street/> (дата звернення: 25.11.2021).
4. Вознесенська О. Імпліцитна типологія медіатравм в контексті медіаактивності особистості. *Медіаторчість в сучасних реаліях: протистояння медіатравмі*. Кропивницький, 2020. С.11–14.
5. Вознесенська О. Медіаторчість як засіб розвитку соціального оптимізму в умовах медіатравматизації. *Медіаторчість в сучасних реаліях: протистояння медіатравмі*. Кропивницький, 2020. С.69–72.
6. Дегтярьова Ж. Постфольклор інтернет-комунікації в аксіологічному вимірі. Київ, 2017. 384 с.
7. Дзюбіна О. Класифікація, структура та функціонування Інтернет-мемів в соціальних мережах Twitter та Facebook. *Молодий вчений*. Херсон, 2016. № 2. С. 375-379.
8. Добросклонская Т. Медиадискурс как объект научного описания. *Научные ведомости Белгородского государственного университета*. Серия:

Гуманитарные науки. Белгород, 2014. Вып. 13(184). Т.22. С. 181–187.

9. Докинз Р. Эгоистичный ген. Москва. 1993. 318 с. URL: http://loveread.ec/view_global.php?id=45988(дата звернення: 23.06.2021).

10. Долгова Ю. Использование интернет-мема для повышения мотивации обучающихся на уроке истории. *Педагогический опыт*. 31.07.2020. URL: <https://www.pedopyt.ru/categories/8/articles/1972> (дата звернення: 03.10.2021).

11. Єрмоленко А. Розвиток національного освітнього простору в контексті надбань теорії поколінь. *Вісник Національного університету оборони України*. Київ, 2014. Вип. 3. С. 82–87.

12. Задирака К. Культурно-соціальні функції анонімних форумів. *Магістеріум*. Київ, 2017. Вип. 68. Культурологія. С.22–26.

13. Зиновьева Н. Воздействие мемов на Интернет-пользователей: типология Интернет-мемов. *Вестник экономики, права и социологии*. Казань, 2015. №1. С. 195–201.

14. Зиновьева Н. Создание мема как социокommunikативная технология в медиaprостранстве. *Вестник Санкт-Петербургского университета*. Серия 12: Социология. Санкт-Петербург, 2014. № 4. С. 177–184.

15. Зінчина О.Б. Медіасоціалізація сучасної молоді: виклики і відповіді. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. Серія : Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. Харків. 2017. № 39. С. 332–339.

16. Казак М. Специфика современного медиатекста. *Современный дискурс-анализ. Научный журнал*. Вып. 6. URL: <http://discourseanalysis.org/ada6/st42.shtml> (дата звернення: 26.05.2014).

17. Какодей А. Використання теорії поколінь у маркетингу. *Економіка та підприємництво* : зб. наук. пр. молодих учених та аспірантів : у 2 ч. Київ, 2015. Вип. 34–35. Ч. 1. С. 39–50.

18. Канашина С. Интернет-мем в контексте межкультурной

коммуникации. *Магия ИИНО: новые измерения в лингвистике и лингводидактике*: сб. науч. трудов. Т. 1. Москва, 2017. С. 606–612.

19. Канашина С. Репрезентация гротескных форм в англоязычных интернет-мемах. *Вестник САФУ*. Серия: Лингвистика. Архангельск, 2021. Т.21. № 3. С. 55–64.

20. Квят А. Медіаєм як інструмент політичного PR: когнітивний підхід. *Медіаскоп*. 2013. № 1. URL: <http://mediascope.ru/node/1254#24> (дата звернення: 15.06.2021).

21. Кросмедіа: контент, технології, перспективи. Київ : Кафедра мультимедійних технологій і дизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. 407 с.

22. Крумін О. Фотожаба давить. Огляд мемів українського фейсбука. Детектор медіа 27 лютого 2021. URL: <https://detector.media/infospace/article/185325/2021-02-27-fotozhaba-davyt-oglyad-memiv-ukrainskogo-feysbuka/> (дата звернення: 20.11.2021).

23. Куренкова Т. Соцмережі-2021: ТікТок старшає, Facebook — переважно жіночий, а стрічку ми гортаємо 400 мільйонів років. Громадське. 2021. 16 березня. URL: <https://hromadske.ua/posts/socmerezhi-2021-tiktok-starshaye-facebook-perevazhno-zhinochij-a-strichku-mi-gortayemo-400-miljoniv-rokiv> (дата звернення: 12.11.2021).

24. Михальчук О. «Мовна поведінка» як категорія соціолінгвістики. *Мова і суспільство*. Львів, 2014. Випуск 5. С. 28–39.

25. Неклесова В. Мемі як частина онімного простору. *Записки з ономастики*. Одеса, 2017. Вип. 20. С.210-222.

26. Оніщенко Н. Розвиток ептонімічних ознак у німецькомовних цитат (на матеріалі тематичної групи «COVID-19»). *Вісник ХНУ імені ВН Каразіна*. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов. Харків, 2021. Вип. 93. С.22–30.

27. Освітній тренд: використання інтернет-мемів на уроках. На урок. Освітній проєкт. 30 травня 2018. URL: <https://naurok.com.ua/post/osvitniy-trend->

vikoristannya-internet-memiv-na-urokah (дата звернення: 10.11.2021).

28. Підгірна І. Становлення індивідуальних стилів медіакомунікації молоді в соціальних мережах : дис. ... канд. психол. н. : 19.00.05. Київ, 2016. 232 с.

29. Рашкофф Д. Медіавірус! Как попкультура воздействует на сознание. URL: <http://mediavirus.narod.ru/02.html> (дата звернення: 14.01.2021).

30. Ревенко Є. С. Сатиричні фейкові новини як феномен сучасного медіапростору. *Закарпатські філологічні студії*. Ужгород, 2020. Т. 2. Вип. 13. С. 147–153.

31. Рязанов А. Меми в українській інтернет-журналістиці. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. Серія «Соціальні комунікації». Харків, 2019. № 13. С. 76–81.

32. Рязанов А. Мем як комунікативна одиниця: синхронія та діахронія поняття. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. Серія «Соціальні комунікації». Харків, 2018. № 14. С. 9–13.

33. Садловська О. Явище мемів та особливості їх перекладу. URL: <https://nniif.org.ua/File/17ossymt.pdf> (дата звернення: 20.09.2021).

34. Солганик Г. К определению понятий «текст» и «медiateкст». *Вестник Московского университета*. Сер. 10. Журналистика. Москва, 2005. № 2. С.7–15.

35. Ткачівська М. Етнофолізми як перекладацька проблема. *Наукові записки ВДПУ імені Михайла Коцюбинського*. Серія: Філологія (мовознавство). Вінниця, 2017. Вип. 24. С. 45–55.

36. Чернікова О. Вербальний, невербальний та комплексний меми: класифікація за способом подання та сприйняття інформації в Інтернет-середовищі (на матеріалі англомовних кіномемів). *Вісник Київського національного лінгвістичного університету*. Серія Філологія. Київ, 2015. Т.18. № 1. С. 151–156.

37. Чернікова О. Перекладність мема: мем-еквівалент (на матеріалі англомовних кіномемів та їх перекладів). *Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО*

Київського національного лінгвістичного університету. Філологія, педагогіка, психологія. Київ, 2017. Вип. 34. С. 163–168.

38. Чернікова О. COVID-19 як генератор мемів: вплив новотворів епохи пандемії на мемомтворення. *Науковий вісник Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича*. Германська філологія. Чернівці, 2010. Вип. 831–832. С.288–297.

39. Чернявська Л. Комунікаційна модель медіапростору України : дис. ... д. соц. ком. : 27.00.01. Київ, 2019. 445 с.

40. Швачко С., Михайлюк В. Специфіка гумору в мережі Інтернет. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки*. Кропивницький, 2020. Вип. 187. С. 230–236.

41. Юшак В., Лепка Д. Особливості функціонування мемів як ідеологем у сучасному англomовному медіадискурсі. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія: Германістика та міжкультурна комунікація. Херсон, 2020. Вип. 2. С. 71–78.

42. Blackmore S. The Power of Memes. *Scientific American*. New York, 2020. Vol. 283. № 4. October 2000. P. 52–62.

43. Börzsei K. Makes a Meme Instead : A Concise History of Internet Memes. 2013. URL: <https://www.scinapse.io/papers/163600867> (accessed: 8.11.2021).

44. Dynel M. COVID-19 memes going viral: On the multiple multimodal voices behind face masks. *Discourse & Society*. Barcelona, 2021. Vol. 32(2). P.175–195.

45. Davis C., Glantz M., Novak D. “You Can't Run Your SUV on Cute. Let's Go!": Internet Memes as Delegitimizing Discourse. *Environmental Communication*. Cincinnati, 2016. Vol. 10. Iss. 1. P. 62–83.

46. Davis J. Internet memes: The Mythology of Augmented Society. 2011. URL: <https://translate.google.com.ua/translate?hl=ru&sl=en&u=http://thesocietypages.org/cyborgology/2011/12/06/internet-memes-the-mythology-ofaugmented-society/&prev=search> (accessed: 08.09.2021).

47. Ding Z. The Internet Meme as a Rhetoric Discourse: Investigating Asian/Asian Americans' Identity Negotiation. 2015. URL: http://rave.ohiolink.edu/etdc/view?acc_num=bgsu1429219266 (accessed: 19.01.2021).

48. 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/> (accessed: 19.01.2021).

49. Goodman Jack, Carmichael Flora. Covid-19: What's the harm of "funny" anti-vaccine memes? BBC. 29.11.2020. URL: <https://www.bbc.com/news/55101238> (accessed: 20.11.2021).

50. Johann M. Bülow L. One Does Not Simply Create a Meme: Conditions for the Diffusion of Internet Memes. *International Journal of Communication*. Los Angeles, 2019. №13. P. 1720–1742. URL: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/9169/2622> (accessed: 10.09.2021).

51. Immonen O. Losers and Superior Overlords – Humor Strategies in Nerdy Internet Memes. Helsinki, 2017. 111 p.

52. Hargittai E. Digital na(t)ives? Variations in the Internet skills and uses among members of the "Net Generation". *Sociological Inquiry*. Los Angeles. 2010. № 80 (1). P. 92–113.

53. Horváth J. Critical Discourse Analysis of Obama's Political DiScourse. URL: http://www.cs.columbia.edu/~sbenus/Teaching/APTD/Horvath_CDO_Obama.pdf (accessed: 24.09.2021).

54. Howe N., Strauss W. Millennials rising : the next great generation. Vintage Books. 2000. URL: <http://books.google.ru/books?id=vmNkJ9oYc2IC> (accessed: 10.09.2021).

55. Kanai A. Sociality and Classification : Reading Gender, Race, and Class in a Humorous Meme. *Social Media + Society*. 2016. October-December. P. 1–12. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305116672884> (accessed: 21.04.2021).

56. Lamont B. R. The memetic molester : Creating and characterising the

child sex abuser through digital humour and transgressive media through a close reading analysis of Pedobear. *First Monday*. Chicago, 2019. Vol. 24. №8–5. URL: <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v24i8.9684> (accessed: 10.09.2021).

57. Mihailidi P. The civic potential of memes and hashtags in the lives of young people. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*. London, 2020. Vol. 41. Iss. 5: Child and youth engagement: civic literacies and digital ecologies. P. 762–781.

58. Milner R. M. The world made meme: Public conversations and participatory media. Cambridge, 2016. 135 p.

59. Milner R. M. Hacking the Social: Internet Memes, Identity Antagonism, and the Logic of Lulz. *Fibreculture*. Iss. 22: Trolls and the Negative Space of the Internet. Sydney, Melbourne, 2013. P. 62–92.

60. Nissenbaum A. Shifman L. Meme Templates as Expressive Repertoires in a Globalizing World: A Cross-Linguistic Study. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Oxford, 2018. Vol. 23, Iss. 5. P. 294–310.

61. Ross A. S. Rivers D. J. Internet Memes, Media Frames, and the Conflicting Logics of Climate Change Discourse. *Environmental Communication*. Cincinnati, 2019. Vol. 13. Iss. 7. P. 975–994.

62. Tauras K., Cook J. A. Are “Karen Jokes” Just a Joke or Potential Evidence Against Employers of a Hostile Work Environment or Discrimination? *McKenna Minutes*. 2020. URL: <https://www.mckenna-law.com/are-karen-jokes-just-a-joke-or-potential-evidence-against-employers-of-a-hostile-work-environment-or-discrimination/> (accessed: 10.09.2021).

63. Shifman L. *Memes in Digital Culture*. Cambridge, 2012. 216 p.

64. Smith J. Mums against meme trolls. BBC. 19.12.2016. URL: <https://www.bbc.com/news/blogs-trending-38331534> (accessed: 20.11.2021).

65. Solmaz O. Autonomous language learning on Twitter : Performing affiliation with target language users through #hashtags. *Journal of Language and Linguistic Studies*. Adana, 2017. № 13(2). P. 204–220.

66. Speicher T., Muhammad A. Potential for Discrimination in Online

Targeted Advertising. *Proceedings of Machine Learning Research*. 2018. URL: <http://proceedings.mlr.press/v81/speicher18a/speicher18a.pdf> (accessed: 10.09.2021).

67. Swinick C. J. “Ok Boomer”... From Internet Meme to Workplace Age Discrimination. 2019. URL: <https://www.employmentlawobserver.com/okboomer-from-internet-meme-to-workplace-age-discrimination> (accessed: 10.09.2021).

68. Van Dijk J., Hacker K. The digital divide as a complex and dynamic phenomenon. *The Information Society*. New York, 2003. №19. P. 315–326.

69. Williams Amanda, Oliver Clio, Aumer Katherine, Meyers Chanel. Racial microaggressions and perceptions of Internet memes. *Computers in Human Behavior*. 2016. P. 424–432. URL: <http://amandawilliams.ca/papers/Racial%20microaggressions%20and%20perceptions%20of%20Internet%20memes.pdf> (accessed: 10.09.2021).

70. Yang B. Social Spaces and New Media : Some Reflections on the Modernization Process in China. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Amsterdam? 2010. Vol. 2. Iss. 5. P. 6941–6947. URL: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042810011808> (accessed: 11.10.2021).

71. Zhang X. The Influence of Text-image Relations in Internet memes. 2017. URL: <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=145033> (accessed: 10.09.2021).

72. Zappavigna M. Discourse of Twitter and Social Media. New York, 2012. 221 p.

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

73. Бучко Д. Г. Словник української ономастичної термінології. Харків : Ранок-нт, 2012. 256 с.
74. Глосарій понять і термінів: постфольклор, інтернет-комунікація. Київ : НАКККіМ, 2018. 28 с.
75. Загнітко А. Словник сучасної лінгвістики: поняття і терміни: у 4 т. Т. 1. Донецьк : ДонНУ, 2012. 402 с.
76. Селіванова О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля-К., 2006. 716 с.
77. Шапар В. Б. Сучасний тлумачний психологічний словник. Харків, 2007. 640 с.
78. EncyclopædiaDramatica. URL: https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Encyclopedia_Dramatica (accessed: 23.09.2021).
79. Uncyclopedia. URL: https://en.uncyclopedia.co/wiki/Main_Page (accessed: 23.09.2021).

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

80. *Memes against racism*. URL: <http://www.amitiecode.eu/news-events/memesagainst-racism> (accessed: 23.07.2021).
81. *Facebook* (2020-2021).
82. *Achan* (2013-2020).
83. *Twitter* (2020-2021).
84. *Instagram* (2020-2021).
85. *Reddit* (2016-2021).

SUMMARY

The Master's paper is dedicated to the analysis of such a topical problem as the creativity of memes in the English language mass media.

The object of the work is the memes in English-language social media discourse. The subject of the research is the meme creating and the linguistic situation formed by them in the English-language media texts.

The main aim of the paper consists in revealing the peculiarities of the formation of memes as communication units in the English language media discourse. It determined the accomplishment of such objectives as:

- defining the term “meme” and specifying the theoretical and methodological principles of its functioning;
- analyzing structural and communication characteristics of memes;
- establishing thematic groups of memes in the English-language media texts.

The linguistic and stylistic tools for creating comic effect are investigated in the paper as well as their functions in media discourse. First, the research highlights the perspectives of studying linguistic memes for teenagers, methods of teaching that involve using memes. Second, using memes as a communicative technology for creating media reality, in particular, COVID-19 memes and anti-discrimination memes. Third, the application of memes suggestive manipulative techniques for creating negative associations: rhetoric questions for imposing certain answers and highly emotional words-labels.

The scientific novelty of the presented research lies in the investigation of the manifestations, mechanisms and types of the memes functioning in the English language mass media discourse.

Key-words: *mem, meme creating , online media, social media discourse*

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Чернявська Людмила Віталіївна, студентка 2 курсу заочної форми навчання факультету іноземної філології спеціальності 035 Філологія освітньо-професійної програми Мова і література (англійська), адреса електронної пошти liudmylachern75@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Мемотворчість покоління Z в англomовних медіа» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ _____