

ДИСКУРСОЛОГІЯ. ЛІНГВОСТИЛІСТИКА

УДК 811.161.2'373

DOI: 10.31651/2226-4388-2023-34-104-116

УКРАЇНСЬКІ ПРИСЛІВ'Я Й АНТИПРИСЛІВ'Я ЯК ЕЛЕМЕНТИ МЕМІВ

*В. В. Калько, доктор філологічних наук, професор
кафедри українського мовознавства і прикладної лінгвістики,
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
(Черкаси, Україна)*

e-mail: mkalko@ukr.net

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-9394-1664>

Ідентифікатор Scopus-Author: 57219247796

*М. І. Калько, доктор філологічних наук, професор
кафедри українського мовознавства і прикладної лінгвістики,
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
(Черкаси, Україна)*

e-mail: mkalko@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-6042-4436>

Ідентифікатор Scopus-Author: 57219238410

У статті проаналізовано специфіку взаємодії вербального тексту й візуального компонента в інтернет-мемах, побудованих на ґрунті українських прислів'їв й антиприслів'їв. Установлено, що вони ефективно впливають на адресата, сприяють формуванню когнітивних стратегій сприйняття, оброблення й перероблення змісту, адже візуальний складник попередньо, на підсвідомому рівні, програмує реципієнта на позитивне ставлення до зображення. Створюючи мему з прислів'ями, автори використовують два типи тактик: 1) підтримувальні – зміст паремії доповнює ілюстрація; 2) перетворювальні – семантика прислів'я зазнає трансформації глибинного змісту, унаслідок чого набуває актуалізації гумористичний смисл. За способом взаємодії тексту паремії й візуального компонента виокремлено чотири основні групи мемів: 1) негумористичний текст паремійної одиниці доповнює негумористичний образ; 2) негумористичний текст паремійної одиниці супроводить гумористичне зображення; 3) гумористичний текст антипаремії підтримує гумористичний образ; 4) поєднання гумористичного тексту антиприслів'я з негумористичним образом. Візуальний компонент часто актуалізує, насичує, відновлює в пам'яті класичне прислів'я, іноді навіть спонукає адресанта до створення антипаремії. Взаємодія зображення й паремії чи антипаремії призводить до появи гумористичного ефекту, сприяє ефективнішому впливу на адресата, популяризує народну мудрість у нових стратегічних умовах комунікації.

***Ключові слова:** прислів'я, антиприслів'я, мем, гумор, візуалізація, конотація, комунікація, тактика.*

Актуальність. Сучасна людина живе у світі поєднання вербального й візуального способів комунікації, усе більше звільняючись від влади слова, адже, як зауважують дослідники, на зміну вербально орієнтованій парадигмі культури приходять парадигма візуально орієнтована, владу тексту змінює влада картинки (див. праці Р. Барта, К. Моксі, Л. В. Прокопович й ін.). Слово не дублює зображення, бо під час переходу від однієї структури до іншої неодмінно з'являється вторинне позначуване, завдання тексту – надати картинці, фотографії, малюнку конотації. Як зауважує Р. Барт, зображення більше не ілюструє слово; зі структурного погляду саме слово паразитує на зображенні; такий поворот має свою значущість – у традиційних способах ілюстрації образ слугував епізодичним поверненням до денотації від основного повідомлення (тексту), сприйнятого як конотативне саме тому, що потребувало ілюстрації; нині ж не образ пояснює чи втілює «слово», а саме

слово сублімує, патетизує чи раціоналізує образ...; нині текст обтяжує собою образ, навантажує його культурою, мораллю, уявою, а раніше він був редукований до образу, нині ж образ ампліфікований до тексту [6, с. 87].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Візуалізації прислів'їв передовсім сприяє, з одного боку, їхня образність, асоціативна природа, що дає змогу мовцеві самому творити, фантазувати, домислювати, а з іншого – їхній мнемонічний характер, який завдяки згорнутій програмі тексту, своєрідному сюжету сприяє збереженню його в усній пам'яті народу. Водночас змістовий потенціал таких прецедентних знаків завжди об'ємніший за конкретну репрезентацію й припускає нескінченну множинність інтерпретацій, а це власне й передбачає нове семантичне наповнення. Саме образність породжує здатність до уяви, а отже, стимулює прагнення до прикладного зображення, що забезпечує наочне представлення. Із когнітивного погляду слова й висловлення часто асоційовані з відповідними ситуаціями, бо мають опосередкований зв'язок із реальністю. Візуалізація паремій має давню історію і сягає епохи середньовіччя. У 1559 році Пітер Брейгель Старший за сюжетами більше ста паремій написав картину «Нідерландські прислів'я», і, хоча на полотні відтворено буквальний зміст висловів, розкодування зображення до сих пір не завершено. Активну візуалізацію паремійних знаків розпочато в кінці ХХ ст., коли користувачі Інтернету стали використовувати їх для створення мемів, які впливають на споживача інформації через суперечність більш-менш комічної фотографії або малюнка, заголовка та підпису або коментаря до них. Їм притаманна залежність образу від вербального повідомлення. Іконічний і вербальний компоненти злютовані воедино, вони щільно взаємодіють, доповнюють й акцентують один одного [20, с. 305; 22, с. 89], утворюючи візуальну, структурну, змістову цілісність і здійснюючи потужний комплексний прагматичний вплив на адресата. Як зауважує Р. Барт, конотацію нині сприймають лише як натуральний резонанс головного денотата, який становить фотографічну аналогію, отже, маємо типовий процес натуралізації культурного [4, с. 128].

Інтернет-комунікація – це потужна царица карнавалізації мови, й одним із її виявів є інтернет-мем. Уперше термін *мем* увів до наукового обігу Р. Докінз, кваліфікувавши його як одиницю культурної інформації, здатної множитися так само, як це робить ген [8]. Мемами можуть бути мелодії, ідеї, слова, висловлення, тексти тощо; це ідея, образ, об'єкт культури, здатний зберігати й передавати інформацію. Л. Шифман розуміє мем як одиницю популярної культури, яку наслідує і трансформує кожен активний інтернет-користувач, створюючи в процесі обміну загальний культурний досвід [19, с. 363]. Об'єкт нашого дослідження – один із різновидів мемів, що поєднує класичне або трансформоване прислів'я як вербальний компонент та ілюстрацію як візуальний складник. Мем не може бути суто лінгвістичним чи суто візуальним явищем [16, с. 57]. Актуалізація й активація репрезентованої ним інформації нерозривно пов'язана з візуальним, текстовим і концептуальним складниками. За своєю природою меми – полідискурсивні явища, що зумовлено їхньою полімодальною формою [7], яка збагачує семантику. І вербальний, і візуальний компоненти мають смислове навантаження, конструюють дискурсивний простір, задіюючи водночас декілька дискурсивних практик. Візуальний образ наділений потужним ефектом [18, с. 12–13], це один з елементів соціокультурної реальності, що сприяє осмисленню довкілля. Важливою його ознакою є жартівлива форма, яка забезпечує здатність впливати через онлайн-поширення. Значення інтернет-мему можна інтерпретувати лише через єдність семантики тексту й зображення. Меми сприяють кращому розумінню культурної інформації, а вже вона, передаючись від індивіда до індивіда в умовах сьогодення, поступово доповнюється новою, актуальною конотацією. Саме гумор сприяє поширенню контенту, привертає увагу аудиторії, викликає позитивні емоції, сприяє послабленню соціальної напруги, а також виробляє відчуття колективної ідентичності. В. Д. Буряк уважає, що комічне «як домінанта свідомості, як національний художній генокод входить як базове (підсвідоме) в усю виражальну і зображальну образну сутність української нації. Тому саме народна творчість у її словесному пласті фіксує комічне як систему мислення» [2, с. 5]. Меми оригінальним

способом відображають поведінку, досвід, життєву позицію індивіда, дають змогу людям спілкуватися, створюючи настрої грайливості, ненав'язливості, комунікативної легковажності. Їхній популярності, на думку дослідників, сприяють гумор, інтертекстуальність й аномальність поєднання тексту та зображення [11]. Можемо стверджувати, що візуалізована паремія – це комплексне явище, де вербальне і графічне не мають яскраво виражених суперечностей у проєкції на комунікативне використання, здебільшого вони взаємопов'язані й доповнюють одне одного, забезпечуючи оптимальне функціонування. З одного боку, прислів'я – потужний елемент для створення мемів, цьому сприяє його реченнєва структура, інформаційна місткість, запам'ятовуваність, а з іншого, мем – ідеальна форма для прислів'я [20, с. 312], оскільки розважальний, рефлексивний, повчальний характер такої інтернет-комунікації орієнтований передовсім на руйнування спільних колективних цінностей і пріоритетів, бо саме вони є «опозицією до традиційної культури й системи цінностей» [17, с. 189]. Г. Шпіла наголошує, що такі комунікативні одиниці забезпечують перевірку достовірності змісту приказок у новій мультимодальній манері жанру інтернет-спілкування, підтверджуючи їхню популярність та дискурсивну вагомість [20, с. 312].

У сучасних лінгвістичних студіях засвідчено зацікавленість дослідників поєднанням традиційних фольклорних жанрів, зокрема прислів'їв, та візуалізації (А. Баран, М. Варга, Ж. З. Денисюк, О. В. Завадська, Н. В. Космацька, А. Литовкіна, Л. Л. Макарук, В. Мідер, Л. М. Найдюкова, Т. Міскота, Х. Христова-Готтард та ін.). Уперше на значущості візуального використання прислів'їв наголосив В. Мідер [14, с. 301–315, 326–332; 15, с. 158–164], зауваживши на можливості представлення паремій як вербалізованих картин, і саме тому сучасники продовжуватимуть перетворювати їх на ефективні зображення, коментуючи проблеми нашого часу [14, с. 282]. Є. Козіол-Храновська, аналізуючи польські інтернет-меми, зазначає, що обізнаність мовців із прислів'ям не впливає на його популярність для створення мемів, серед користувачів активнішу запотребованість мають трансформовані версії прислів'їв, які відкривають більше можливостей для гри з їхнім значенням у поєднанні з малюнками [12, с. 194–195]. Г. Шпіла наголошує на потребі вивчення не лише «фольклору в електронній комунікації», а й «фольклору електронної комунікації», оскільки сьогодні майже неможливо аналізувати народну творчість у її традиційному розумінні, потрібно враховувати потенціал мережі Інтернет; і це створює новий ґрунт для старого, даючи йому змогу розвиватися, породжувати нові форми вираження. На думку дослідника, формальні, семантичні, прагматичні аспекти прислів'їв у мемах залежать від побудови й функції останнього [20, с. 308–309]. Як зауважують пареміологи, гумористичний ефект – це результат взаємодії зображення і тексту, і він не залежить від того, чи ці два елементи є смішними, візуальний компонент лише доповнює повідомлення, сприяючи ефективнішому впливу на цільову аудиторію [10, с. 112].

Мета статті – проаналізувати особливості взаємодії вербального й візуального компонентів в інтернет-мемах, побудованих на ґрунті українських прислів'їв й антиприслів'їв.

Результати дослідження та їх обговорення. Традицію візуального представлення українських паремій продовжують художники-сучасники. Зокрема, у 2014 році вийшла друком книжка-картинка «Українські прислів'я» ілюстраторки Анастасії Стефурак, що засвідчила осучаснення традиційного завдяки новим форматам і жанрам. Ілюстрації авторки виконують різноманітні функції, посилюючи, увиразнюючи, підкреслюючи, спростовуючи семантику зображеного народного вислову; вони доповнюють його глибинний зміст новими семіотичними кодами. Це актуальний вірець візуального міркування над текстом паремії, що ілюструє поєднання фольклору, живопису й постмодерністських традицій. Приміром, в ілюстрації до прислів'я *Чужа душа – темний ліс* (Мал. 1) зображення темного нічного неба, яке символізує щось непізнане, незвідане; волосся-літер, що є стовбурами дерев, указуючи на розгалуженість думок людини; маленького зеленого листочка на грудях дівчинки, який символізує місцезнаходження душі, – усе це разом працює на декодування глибинного змісту «важко зрозуміти думки, переживання, вчинки, дії іншої людини». У 2014 році в мережі «Фейсбук»

з'явилися патріотичні мему Андрія Приймаченка. На кожному постері – фото із зони бойових дій, прислів'я та одна з характерних рис українського народу (пор. Мал. 2). Новаторством дизайнера є вдале іронічне поєднання змісту паремії та однієї з ознак менталітету українців, підсилене візуальним зображенням.



Мал. 1. А. Стефурак «Чужа душа – темний ліс»
[URL: http://lesiafleshar.blogspot.com/p/blog-page_40.html (дата звернення: 15.01.2023)]



Мал. 2. А. Приймаченко «Дай, боже, вмерти...»
[URL: <https://www.volynnews.com/news/tabloid/patriotychni-demotyvatory-z-ukrayinskymy-prysliviamy/> (дата звернення: 15.01.2023)]

Для створення мемів активно використовують прецедентні феномени: кадри з кінофільмів, фотографії відомих особистостей, афоризми, прислів'я, приказки, популярні фрази тощо, тим самим забезпечуючи залучення культурного контексту. Вони здатні стисло передавати інформацію про текст-джерело або культурну / історичну подію, наділені конотацією, що вможливорює ідентифікацію адресатом прецедентного феномену і сприяє розумінню інформації. Особливу популярність серед користувачів мережі має мем «Кличко», який часто супроводжує антипаремія. Продуктивність цього мему зумовлена схильністю Володимира Кличка до фраз-обмовок, що, власне, й пробуджує в користувачів інтерес до мовотворчості, трансформації класичної народної мудрості, створення на їхньому ґрунті комічного ефекту, пор. Мал. 3, 4:

**«КРАЩЕ РУКА В НЕБІ,
НІЖ СИНИЦЯ В ЖУРАВЛІ»**
(С) В. КЛИЧКО



Мал. 3. [URL: <http://gadzilla.org/tag/vitalij-klichko/> (дата звернення: 02.03.2023)]



Мал. 4. [URL: <http://gadzilla.org/xto-rano-vstaye-toj-spit-menshe/> (дата звернення: 02.03.2023)]

На сайті «Гадзилла», що є персональним блогом з українськими мемами, ми зафіксували двадцять одне зображення мера Києва, яке адресант доповнив антипареміями,

напр.: *Моя хата з краю, де живу не знаю; Не губи красять жінку, а жінка красить губи; Зробив сміло – гуляй діло; Закінчив діло – сім раз відріж; Вік приходить з роками; Не суй своє діло в чужий ліс.*

Хоч основною функцією мемів є розважальна, однак у сучасному світі вони порушують і соціальні, політичні, економічні, культурні чи етичні проблеми. Дослідники ще на початку ХХІ століття прогнозували, що майбутні війни вимагатимуть умінь нелінійного ведення бою, і цьому сприятиме переконання великої аудиторії за допомогою мемів, які можна трактувати як ключовий інструмент для перемоги в ідеологічній боротьбі [9]. Нині це ефективний засіб впливу, орієнтований на зміну світоглядних переконань і цінностей, породження додаткових конотацій. Сила впливу ґрунтована на смисловій невизначеності, на створення якої працюють образи, метафори, гумор, клішовані висловлення. У часи повномасштабної війни в Україні одну із сильних позицій у текстовому складі мемів посідають прислів'я, які транслиують домінанти свідомості, менталітету, сприяють розширенню образної інтерпретації, експресивно оцінюють ситуацію, виражають культурно-етнічну своєрідність. Ця позитивна тенденція однозначно засвідчує свідомий, а може, і позасвідомий потяг до свого рідного, до культурної пам'яті предків, яка сприяє досягненню нацією своєї історії, адже, на думку А. Ассман, минуле – не лише об'єкт вивчення, який можна здати в архів разом із досвідом, спогадами, почуттями й різними елементами ідентичності, воно тісно пов'язане з теперішнім і майбутнім [1, с. 431].

Очевидно, у перцептивному плані зображення і письмове повідомлення свідомість сприймає по-різному; сам зоровий образ також можна прочитувати багатьма способами: схема набуває набагато більшого смислу, ніж малюнок, копія – більшого, ніж оригінал, карикатура – більшого, ніж портрет [6, с. 37]. «Зображення імперативніше за письмо; воно нав'язує своє значення загалом і відразу, не аналізуючи його, не подрібнюючи на складники. Проте ця відмінність зовсім не засаднича, оскільки зображення стає своєрідним письмом, як тільки воно набуває значення; як і письмо, воно створює вислови» [5, с. 74]. До того ж полікодовість сприяє посиленню маніпулятивного впливу, бо адресат водночас фіксує й запам'ятовує інформацію, передавану двома каналами комунікації.

Проаналізувавши меми з пареміями, виокремлюємо два типи тактик за співвідношенням вербального тексту і зображення: 1) підтримувальні – зміст прислів'я чи антиприслів'я доповнює ілюстрація; 2) перетворювальні – зміст прислів'я зазнає трансформації глибинного змісту, появи додаткового, зазвичай гумористичного, іронічного смислу.

Фактично підтримувальні тактики орієнтовані на те, що зображення дублює текст прислів'я чи антиприслів'я, ілюструючи його компоненти з прямим значенням, порівняймо Мал. 5, 6, 7, 8.



Мал. 5 [URL: https://static.memrise.com/img/400sqf/from/uploads/course_photos/7146514000150224202319.png (дата звернення: 02.03.2023)]



Хто копає яму,
той будівельник

Мал. 7.

[URL:

<https://photofunia.com/ua/results/63ee60e3fe31e2c7948b4575> (дата звернення: 15.01.2023)]

Мал. 6. [URL:
<https://konivjab.net/%d1%8f%d0%ba-%d0%b4%d1%96%d1%82%d0%b8-%d0%bc%d0%b0%d0%bb%d1%8e%d1%8e%d1%82%d1%8c-%d0%bc%d0%b0%d0%bc/> / (дата звернення: 02.03.2023)]



Хто копає яму іншому, той бульдозер

Мал. 8.

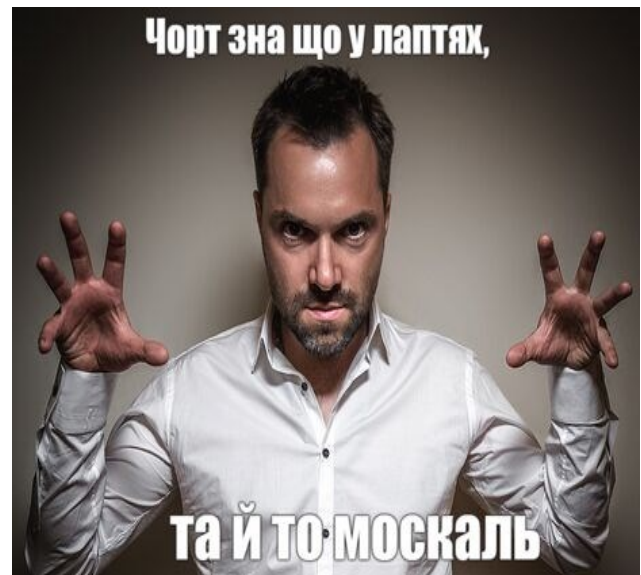
[URL:

<https://www.meme-arsenal.com/create/meme/9663515> (дата звернення: 02.03.2023)]

Таке пряме ілюстрування, коли автор мему не порушує меж вербального тексту, є, по суті, його дублюванням і сприяє швидшому запам'ятовуванню. Уважаємо, що підтримують зміст прислів'я й мему, де зображено відомих людей, адже інформацію, подану від імені авторитетної особистості, думці якої довіряють, зазвичай сприймають на віру, порівняймо Мал. 9, 10

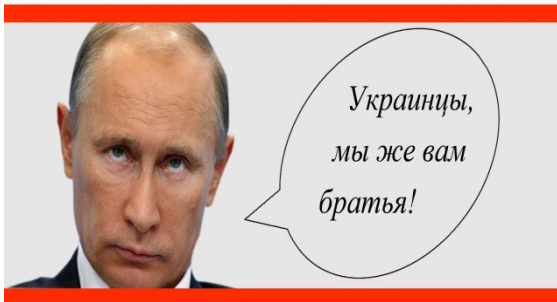


Мал. 9. [URL: <https://www.facebook.com/chystamova/photos/a.309176152571835/3547981813429653> (дата звернення: 02.03.2023)]



Мал. 10. [URL: <https://www.iloveimg.com/uk/download/58g300rg> (дата звернення: 02.03.2023)]

Перетворювальні тактики спрямовані на те, щоб за допомогою ілюстрації щось додати, виокремити, відтінити в змісті вербального повідомлення. Застосовуючи їх, автор частково змінює семантику прислів'я, доповнює його новим образом (Мал. 11), іронічним змістом (Мал. 12), створює додатковий підтекст (Мал. 13) або навіть буквализує зміст (Мал. 14). Відзначимо, що серед значної кількості мемів потужну поширеність мають саме політичні меми, які, на думку дослідників, створюють візуальне уявлення про політичну позицію [20], є інструментами політичного переконання, адже їхня мета – інформування, дезінформування, розвага, створення в реципієнта бажаного уявлення [3, с. 33]. Адресат звертає увагу на зображення, потім – на текст, злютовуючи їх в один контекст, хоч справжні наміри авторів мемів залишаються здебільшого неусвідомленими. Можемо припустити, що в такому разі вони чинять маніпулятивний вплив, який посилює використання паремії – прецедентного висловлення, відомого значній частині респондентів, сприяючи формуванню потрібної думки. На наш погляд, політичний гумор як один з ефективних компонентів політичного дискурсу полегшує формування оцінок, спрощує розуміння політичних проблем, призводить до зростання результативності впливу, пор. Мал. 11–14. Крім того, гумористичний потенціал політичного мему в поєднанні з прислів'ям, де втілено народну мудрість, думку всього етносу, має узагальнювальний характер, чинить набагато глибший, потужніший вплив на аудиторію.



Нашої кобили
двоюрідне ярмо!



Мал. 11. [URL:
<https://www.facebook.com/chystamova/photos/a.309176152571835/3547981813429667> (дата звернення:
02.03.2023)]



Мал. 12. [URL:<https://www.obozrevatel.com/ukr/curious/50184-yatsenyuk-kulyavlob-i-bidnij-aziru-v-merezhi-zyavilisya-fotozhabi-pro-mudrosti-narodnih.htm> (дата звернення: 02.03.2023)]



Мал. 13. [URL:<https://www.obozrevatel.com/ukr/curious/50184-yatsenyuk-kulyavlob-i-bidnij-aziru-v-merezhi-zyavilisya-fotozhabi-pro-mudrosti-narodnih.htm> (дата звернення: 02.03.2023)]



Мал. 14. [URL:<https://www.obozrevatel.com/ukr/curious/50184-yatsenyuk-kulyavlob-i-bidnij-aziru-v-merezhi-zyavilisya-fotozhabi-pro-mudrosti-narodnih.htm> (дата звернення: 02.03.2023)]

В ілюстрації до паремії зосереджено увагу реципієнта на обраному фрагменті, який зазвичай передбачає зовсім іншу інтерпретацію, не пов'язану з вербальним повідомленням. Оскільки сприйняття зображення передусе читанню тексту, то адресат декодує вербальний зміст через посередництво ілюстрації. Значущим за таких умов є те, яка частина вербального тексту була візуалізована. Зокрема, на Мал. 15 зображено «Запорожець», пофарбований у золотий колір; інтерпретація цього мему потребує від адресата знань про погану якість цих автомобілів і зрештою виведення нового смислу ««Запорожець» – неякісний автомобіль». На Мал. 16 зображення контрастує зі змістово-концептуальною і змістово-підтекстовою інформацією вербального тексту й породжує нові інтерпретаційні можливості.

"Не все те золото, що блищить".)))



Мал. 15. [URL: <http://gadzilla.org/ne-vse-te-zoloto-shho-blishhit/> <http://gadzilla.org/ne-vse-te-zoloto-shho-blishhit/> (дата звернення: 02.03.2023)]



Мал. 16. [URL: <https://konivjab.net/%d0%bc%d0%b0%d1%8e%d1%87%d0%b8-%d0%bd%d0%b5-%d1%86%d1%96%d0%bd%d1%83%d1%94%d0%bc%d0%be/> (дата звернення: 02.03.2023)]

Спосіб взаємодії тексту паремії й візуального компонента вможливує виокремлення кількох груп мемів. У першу групу об'єднуємо мему, у яких негумористичний текст паремійної одиниці доповнює гумористичне зображення. Наші спостереження за досліджуваним матеріалом дають змогу зробити висновок, що це один із найпродуктивніших способів представлення прислів'їв. У цій групі паремії мають або незмінну класичну форму, зафіксовану в збірниках, або трансформовану, становлячи антиприслів'я. Тематичний спектр картинок досить широкий: на них зображено тварин (Мал. 17), кадри з кінофільмів (Мал. 18), транспортні засоби (Мал. 20), людей (Мал. 19). Люди сприймають гумор в абстрактних сценах інакше, ніж у реальних ситуаціях. Те, що в дійсності може бути звичним, іноді трагічним, страшним, небезпечним, на картинці може викликати протилежні почуття, адже, як зауважують психологи, фотографія не є реальністю, вона лише придумує її, тому все, що зображено, може видатися смішним [докладніше див. 12].

У цій групі мемів прислів'я слугує доповненням до картинки, відсилаючи адресата до фонду прецедентних знань, змушуючи його порівняти візуальне й вербальне, зіставити два сценарії, віднайти між ними спільне й відмінне й на ґрунті цього сформувати асоціативний гумористичний ореол. Механізм гумору вибудовано внаслідок розуміння споживачем глибинного змісту прислів'я, сформованого на підставі прямих значень складників та зображення, що його підсилює. Паремія як компонент мему не перестає бути носієм свого традиційного, закріпленого в етносвідомості глибинного змісту.



Мал. 17. [URL: <https://konivjab.net/%d0%ba%d0%be%d1%80%d0%b8%d1> (дата звернення: 25.01.2023)]



Мал. 19. [URL: <https://www.meme-arsenal.com/create/meme/9733281> (дата звернення: 23.01.2023)]



Мал. 18. [URL: <https://www.facebook.com/shlyaheta.com.ua/posts/113954265> (дата звернення: 15.01.2023)]

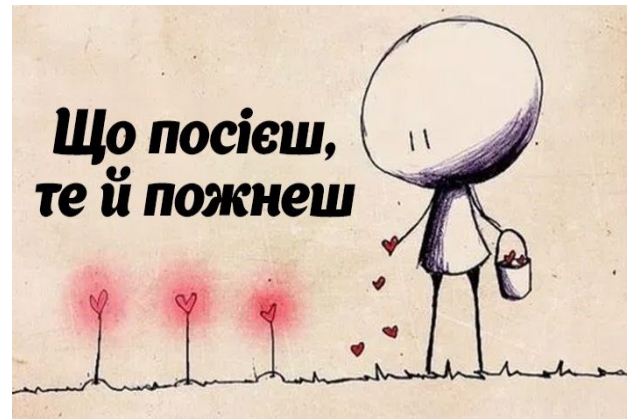


Мал. 20. [URL: <https://ua.depositphotos.com/stock-photos/08F.html> (дата звернення: 12.01.2023)]

До другої групи належать меми, у яких представлено негумористичний текст паремійної одиниці на тлі негумористичного образу. Проаналізувавши їхнє наповнення, можемо стверджувати, що зображення слугує ілюстрацією змісту прислів'я. Картинка репрезентує або один із символів представленого прислів'ям змісту, приміром, на Мал. 21 зображено півня, що з давніх-давен в українців був передвісником зорі, сходу Сонця, а отже, пробудження життя, або сюжетно змальовує семантику паремії, яка виникає внаслідок складних асоціативно-метафоричних зв'язків, полегшуючи мовцеві розуміння глибинного змісту (Мал. 22). Зафіксовані приклади є доповненням до журналістських матеріалів на морально-етичну проблематику або мотиваційними постерами, розміщеними в соціальній мережі «Фейсбук».



Мал. 21. [URL: <https://m.facebook.com/SolomiyaUkrainian/posts/4002773833123329/> (дата звернення: 12.01.2023)]



Мал. 22. [URL: <https://ungvar.in.ua/novini/istoriyi-dlyanathnennya-yak-zminyty-svoye-zhyttya-na-krashhe-12-zakoniv-karmy-pro-yaki-malo-hto-znae/> (дата звернення: 12.01.2023)]

У третю групу об'єднуємо мему, у яких гумористичний текст антипаремії доповнює гумористичний образ. Ця група є найбільш поширеною, що засвідчує популярність такого різновиду гумору серед користувачів Інтернету.

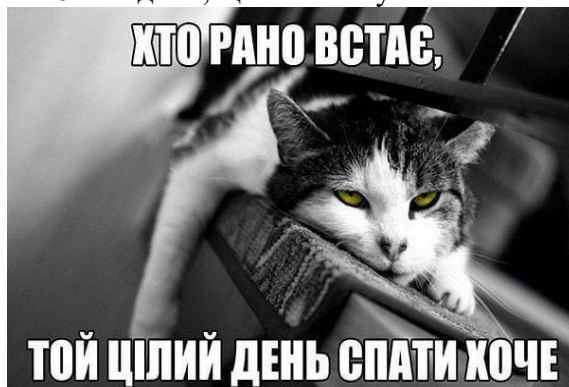


Мал. 23. [URL: <https://www.meme-arsenal.com/create/meme/9663439> (дата звернення: 15.01.2023)]



Мал. 24. [URL: <http://gadzilla.org/odna-golova-dobre-a-pro-smaki-ne-sperechayutsya/> (дата звернення: 17.01.2023)]

Четверта група мемів передбачає поєднання гумористичного тексту антиприслів'я з негумористичним образом. Візуальний компонент у досліджуваному матеріалі працює на посилення комічного ефекту, створеного антипаремією. Зокрема, на Мал. 25 це зображення кота, а на Мал. 26 – людини, що копає яму.



Мал. 25. [URL: <http://gadzilla.org/xto-rano-vstaye-toj-cilij-den-spati-xoche/> (дата звернення: 15.01.2023)]



Мал. 26. [URL: <https://photofunia.com/ua/results/63ee60e3fe31e2c7948b4575> (дата звернення: 15.01.2023)]

Висновки та перспективи дослідження. Меми з прислів'ями ефективно впливають на адресата, сприяють формуванню когнітивних стратегій сприйняття, оброблення й перероблення змісту, адже візуальний складник попередньо, на підсвідомому рівні програмує реципієнта на позитивне ставлення до зображеного. Створюючи меми з прислів'ями, автори використовують два типи тактик: 1) підтримувальні – зміст паремії доповнює ілюстрація; 2) перетворювальні – семантика прислів'я зазнає трансформації глибинного змісту, унаслідок чого набуває актуалізації гумористичний смисл. За способом взаємодії тексту паремії та візуального компонента можна виокремити чотири основні групи мемів: 1) негумористичний текст паремійної одиниці доповнює негумористичний образ; 2) негумористичний текст паремійної одиниці доповнює гумористичне зображення; 3) гумористичний текст антипаремії доповнює гумористичний образ; 4) поєднання гумористичного тексту антиприслів'я з негумористичним образом. Візуальний компонент часто актуалізує, насичує, відновлює в пам'яті класичне прислів'я, іноді навіть спонукає адресанта до створення антипаремії. Взаємодіючи, зображення й паремія чи антипаремія сприяють появі гумористичного ефекту, уможливають ефективніший вплив на адресата, популяризують народну мудрість у нових стратегічних умовах комунікації в сучасному полідискурсивному світі. У багатьох випадках розуміння мемів потребує культурних, політичних, соціальних, історичних та інших знань. Перспективу дальших студій убачаємо в дослідженні прагматичного потенціалу українських мемів, створених на ґрунті прислів'їв і антиприслів'їв.

Список використаної літератури

1. Ассман А. Простори спогаду. Форми трансформації культурної пам'яті. Київ : Ніка-Центр, 2012. 440 с.
2. Буряк В. Д. Український гумор та сатира як психологічно-художня домінанта образної свідомості (на матеріалі усної та писемної словесності XIV–XVIII ст.). *Сатира і гумор в українській літературній традиції*. Чернівці : ЧДУ, 1994. С. 4–7.
3. Заботнова М. В. Інтернет-меми як засіб реалізації стратегічної комунікації. *Філологічні студії*. 2021. Вип. 17. С. 30–38.
4. Barthes R. The photographic message. *Communications*. 1961. Vol. 1. P. 127–138.
5. Barthes R. Elements de semiologie. *Communications*. 1964. Vol. 4. P. 91–135.
6. Barthes R. The fashion system. Berkeley: Univ. of California Press, 1991. 352 p.
7. Dancygier B., Vandelandotte L. Internet memes as multimodal constructions. *Cognitive Linguistics*. 2017. № 28 (3). P. 565–598.
8. Dawkins R. The selfish gene. New York: Oxford University Press, 1976. 386 p.
9. Giese J. It's Time To Embrace Memetic Warfare. *Defence Strategic Communications. The official journal of the NATO Strategic Communications Centre of Excellence*. Winter, 2015. Vol. 1. № 1. P. 67–75.
10. Hrisztova-Gotthardt H., Varga M., Litovkina A., Vargha K. The Visual Representations of a Biblical Proverb and Its Modifications in the Internet Space. *European Journal of Humour Research*. 2020. № 8 (2). С. 87–112.
11. Knobel M., Lankshear C. Online memes, affinities, and cultural production. *A New Literacies Sampler* / edited by Michelle Knobel and Colin Lankshear. New York: Peter Lang, 2007. P. 199–229.
12. Kozioł-Chrzanowska E. Well-known Polish proverbs in Internet memes. *Proverbium*. 2017. № 34. P. 179–217.
13. McGraw A. P., Warren C. Benign violations: Making immoral behavior funny. *Psychological Science*. 2010. № 21. P. 1141–1149.
14. Mieder W. American proverbs: A study of texts and contexts. Bern; New York: Peter Lang, 1989. 396 p.
15. Mieder W. Proverbs are never out of season: Popular wisdom in the Modern Age. New York & Oxford: Oxford University Press, 1993. 284 p.
16. Milner R. The World Made Meme: Public Conversations and Participatory Media. Cambridge: MIT Press, MA. 2016. 264 p.
17. Piekot T. Pictorial representation of idioms in Internet humour. *Estonia and Poland creativity and tradition in cultural communication*. Tartu: ELM Scholarly Press, 2012. Vol. 1. P. 187–203.
18. Rose G. Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials. London: SAGE Publications, 2007. 240 p.
19. Shifman L. Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2013. № 18(3). P. 362–377.
20. Szpila G. Polish Paremia Demotivators: Tradition in an Internet Genre. *Journal of American Folklore*. 2017. Vol. 130. P. 305–334.

21. Tenove K. (2019). The Meme-ification of Politics: Politicians and their «Lit» Memes. URL : <https://theconversation.com/the-meme-ification-of-politics-politicians-and-their-lit-memes-110017>.

22. Terskikh M. V. Verbal-Visual Means of Representing Gender Stereotypes in Modern Advertising. *Nauchnyi dialog*, 2019. Vol. 11. P. 86–99.

References

1. Assman, A. (2012). Prostory spohadu. Formy transformatsii kulturnoi pamiaty [Spaces of memory. Forms of cultural memory transformation]. Kyiv: Nika-Tsentr, 440 (in Ukr.).

2. Buryak, V. D. (1994). Ukrainskyi humor ta satyra yak psikhoholichno-khudozhnia dominantna obraznoi svidomosti (na materialy usnoi ta pysemnoi slovesnosti XIV–XVIII st.) [Ukrainian humor and satire as a psychological and artistic dominant of figurative consciousness (on the material of oral and written literature of the 14th–18th centuries)]. In : *Satyra i humor v ukrainskii literaturnii tradytsii* [Satire and humor in the Ukrainian literary tradition]. Chernivtsi: ChDU, 4–7 (in Ukr.).

3. Zabolotna, M. V. (2021). Internet-memy yak zasib realizatsii stratehichnoi komunikatsii [Internet memes as a means of implementing strategic communication]. In : *Filolohichni studii* [Philological studies], 17, 30–38 (in Ukr.).

4. Barthes, R. (1961). The photographic message. In : *Communications*, 1, 127–138 (in Eng.).

5. Barthes, R. (1964). Elements de semiologie. In : *Communications*, 4, 91–135 (in Eng.).

6. Barthes, R. (1991). The fashion system. Berkeley: Univ. of California Press, 352 (in Eng.).

7. Dancygier, B. & Vandelanotte, L. (2017). Internet memes as multimodal constructions. In : *Cognitive Linguistics*, 28 (3), 565–598 (in Eng.).

8. Dawkins, R. (1976). The selfish gene. New York: Oxford University Press, 386 (in Eng.).

9. Giese, J. (2015). It's Time To Embrace Memetic Warfare. In : *Defence Strategic Communications. The official journal of the NATO Strategic Communications Centre of Excellence*, 1, 1, 67–75 (in Eng.).

10. Hrisztova-Gotthardt, H., Varga, M., Litovkina, A. & Vargha, K. (2020). The Visual Representations of a Biblical Proverb and Its Modifications in the Internet Space. In : *European Journal of Humour Research*, 8 (2), 87–112 (in Eng.).

11. Knobel, M. & Lankshear, C. (2007). Online memes, affinities, and cultural production. In : *A New Literacies Sampler*. New York: Peter Lang, 199–229 (in Eng.).

12. Koziol-Chrzanoska, E. (2017). Well-known Polish proverbs in Internet memes. In : *Proverbium*, 34, 179–217 (in Eng.).

13. McGraw, A. P. & Warren, C. (2010). Benign violations: Making immoral behavior funny. In : *Psychological Science*, 21, 1141–1149 (in Eng.).

14. Mieder, W. (1989). American proverbs: A study of texts and contexts. Bern; New York: Peter Lang, 396 (in Eng.).

15. Mieder, W. (1993). Proverbs are never out of season: Popular wisdom in the Modern Age. New York & Oxford: Oxford University Press, 284 (in Eng.).

16. Milner, R. (2016). The World Made Meme: Public Conversations and Participatory Media. Cambridge: MIT Press, MA, 264 (in Eng.).

17. Piekot, T. (2012). Pictorial representation of idioms in Internet humour. In : *Estonia and Poland creativity and tradition in cultural communication*. Tartu: ELM Scholarly Press, 1, 187–203 (in Eng.).

18. Rose, G. (2007). Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials. London: SAGE Publications, 240 (in Eng.).

19. Shifman, L. (2013). Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker. In : *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18 (3), 362–377 (in Eng.).

20. Szpila, G. (2017). Polish Paremic Demotivators: Tradition in an Internet Genre. In : *Journal of American Folklore*, 130, 305–334 (in Eng.).

21. Tenove, K. (2019). The Meme-ification of Politics: Politicians and their «Lit» Memes. Available at : <https://theconversation.com/the-meme-ification-of-politics-politicians-and-their-lit-memes-110017> (in Eng.).

22. Terskikh, M. V. (2019). Verbal-Visual Means of Representing Gender Stereotypes in Modern Advertising. In : *Nauchnyi dialog*, 11, 86–99 (in Eng.).

UKRAINIAN PROVERBS AND ANTI-PROVERBS AS ELEMENTS OF MEMES

*Valentyna Kalko, Doctor of Philological Sciences, Professor of the
Department of Ukrainian Linguistics and Applied Linguistics,
Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy
(Cherkasy, Ukraine)*

e-mail: mkalko@ukr.net

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-9394-1664>

Identifier Scopus-Author: 57219247796

*Mykola Kalko, Doctor of Philological Sciences, Professor of the
Department of Ukrainian Linguistics and Applied Linguistics,
Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy
(Cherkasy, Ukraine)*

e-mail: mkalko@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-6042-4436>

Identifier Scopus-Author: 57219238410

Abstract. Introduction. *This article is devoted to a relatively new phenomenon in the media space – the Internet meme, which is a unit of information that spreads from one native speaker to another, like a virus. The topicality of the research is determined by the increased interest in the function of the Ukrainian language on the Internet, new strategic possibilities of communication in the modern polydiscursive world. Owing to new ways of communication, various linguistic units arise, knowing them means the possibility to fully communicate with other network users both on the Internet and outside of it.*

The purpose. *The purpose of the article is to analyze the peculiarities of the interaction between the verbal text and the visual component in Internet memes built on the basis of Ukrainian proverbs and anti-proverbs.*

The methods include random sampling technique and discourse analysis.

Main results of the study. *The article examines Ukrainian proverbs as elements of Internet memes, analyzes the tactics of interaction between verbal text and images. Based on the use of popular Internet memes, we established patterns of their development and distribution, as well as factors affecting their success and popularity. Proverbs as components of memes reflect their inherent specific humor and nonconformity. They often have a negative and provocative tone, which makes them easier to remember.*

Originality. *The study shows that a large number of proverbs can be found in internet memes. Proverbs perform several important functions, acting as a means to initiate a humorous effect, establish a dialogue with the reader, convey subtext or establish an intellectual game. The study demonstrates that proverbs are related to the cognitive domain, as they form a cognitive field that includes different speakers. In summary, proverbs play an important role in Internet memes, which is justified by the high frequency and variety of representation in Internet memes.*

Conclusions and specific suggestions of the author. *The conclusion is made about the nature of the Internet meme, which is based on a precedent phenomenon, and the functions that the Internet meme performs. As Internet memes themselves lack any deep meaning, they fulfill their major purpose by referring a linguistic personality to the relevant information accessible to a certain reference group. The more important the information is, the more likely the meme is to become truly popular.*

Key words: *proverbs, anti-proverbs, Internet memes, humour, imagery, communication, tactics.*

Надійшла до редакції 18.03.23

Прийнято до друку 02.05.23.