

УДК: 81'1:82-7]:004.738.5

DOI: <https://doi.org/10.36550/2522-4077.2020.187.36>

СПЕЦИФІКА ГУМОРУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Світлана ШВАЧКО, Валерія МИХАЙЛЮК (Суми, Україна)

ORCID: 0000-0002-2119-1884

info@translation.sumdu.edu.ua

ORCID: 0000-0001-5041-4082

e-mail: valeriamikhajlyuk@gmail.com

ШВАЧКО Світлана, МИХАЙЛЮК Валерія. Специфіка гумору в мережі Інтернет

У статті розглядається специфіка гумору в мережі Інтернет, що обумовлює актуальність дослідження особливостей віртуальної комунікації в цілому і гумористичних текстів в мережі Інтернет зокрема. Крім того, особлива увага надається розгляду Інтернет-мема, який є одним з найважливіших засобів вираження гумору у віртуальному просторі.

Ключові слова: гумор, віртуальна комунікація, асоціації, гумористичний ефект, Інтернет-мем.

SHVACHKO Svitlana, MYKHAILIUK Valeriia. The specifics of humor on the internet

The article deals with the specifics of humor on the Internet, which determines the relevance of the study of the features of virtual communication in general and humorous texts on the Internet in particular. In addition, special attention is paid to the consideration of the Internet meme, which is one of the most important means of expressing humor in the virtual space.

Key words: humor, virtual communication, associations, humorous effect, Internet meme.

Постановка проблеми. Гумор – це один із головних засобів соціалізації особистості, її невід’ємна частина. Це складне соціальне, психічне, історичне, культурне прагматичне явище, точне лінгвістичне визначення якому дати досить складно, значною мірою через те, що складові даного поняття змінюються із плином часу, оскільки змінюються і особливості суб’єктів, які його використовують.

Мета статті – виявлення специфіки використання гумору в мережі Інтернет.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У даний час у науковому середовищі спостерігається значний інтерес до досліджень гумору, при цьому він вивчається або з інтегративної точки зору, або з точки зору конкретних гумористичних жанрів. У минулому столітті починають з’являтися лінгвістичні теорії гумору, що досліджують принципи породження гумористичного ефекту і побудови текстів гумористичного характеру, а також прагматику комічних текстів. Так, більшість даних теорій розглядають конфлікт як основу породження гумористичного ефекту. У той же час іронічність є однією з характерних рис спілкування в епоху постмодернізму, а завдяки збільшеній доступності засобів масової комунікації окремі тексти та їх компоненти, в тому числі гумористичні, набувають популярності і багаторазово відтворюються, що дозволяє говорити про виникнення текстових мемів, а також інтернет-мемів, у разі спілкування у віртуальному просторі.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні існує чимало лінгвістичних теорій, що пояснюють породження комічного ефекту. При цьому, гумористичні тексти вивчаються з інтегративної точки зору конкретних форм комічного, якими є іронія, сарказм, анекдот і т. д [14, с. 67].

Актуальність статті пов’язана зі зростаючою популярністю комунікації в мережі «Інтернет» і розвитком нових можливостей використання графічних знаків і мовних засобів в одному повідомленні.

При цьому свобода віртуального спілкування сприяє свідомому порушенню норм (у тому числі з гумористичними цілями).

Разом з тим з'являється необхідність вивчення особливостей спілкування в мережі Інтернет у зв'язку з активним розвитком властивих саме віртуальному спілкуванню жанрів, про що пише Є. В. Кузьміна: «... з виникненням нових сервісів в інтернет-середовищі і нових технічних комунікаційних засобів стали активно з'являтися і розвиватися нові жанри, властиві тільки цьому середовищу комунікації» [9, с. 120].

Що стосується гумору, то, з одного боку, інтерес до комічних текстів зростає останнім часом у зв'язку з розвитком нової галузі досліджень – лінгвістики емоцій. Компетентність в подібних областях сприяє успіху міжкультурної комунікації, на що вказує А. А. Габріелян: «...як правило, мова емоцій дозволяє пролити світло на особливості світосприйняття різних народів...» [2, с. 12]. Емоції також є невід'ємною складовою етнічної ідентичності, про що пише М. М. Раєвська: «...етнічна ідентичність – не тільки усвідомлення своєї тотожності з етнічною спільнотою, а й її оцінка, всі ці почуття спираються на глибокі емоційні зв'язки з етнічною спільнотою.» [6, с. 72].

Характерною рисою гумористичного тексту як такого є його доступність читачеві, і в разі, якщо цільова аудиторія прагне охопити максимальну кількість користувачів, крім злободенної тематики повинні бути використані зрозумілі масовому читачеві прийоми, в тому числі лінгвістичні. Алюзії, мовна гра, інтертекстуальність створюють у адресата позитивне враження про свою інтелектуальність і позатекстову ерудицію, заодно зближуючи читача з автором тексту. Однак використовувані при цьому засоби повинні бути зрозумілі користувачеві, оскільки дія гумору ґрунтується на несподіванці, а будь-які складні розумові операції і додаткові коментарі приведуть до значного зниження перлокутивного ефекту. Іншою обов'язковою умовою гумористичного тексту є його стислість [1, с. 105], що також виключає можливість додаткових

коментарів і, з іншого боку, сприяє досягненню більшої комічного ефекту. При цьому слід пам'ятати, що цільова аудиторія може бути різною, і гумористичні тексти, не призначені для конкретного адресата, залишаються не зрозумілими і не дозволяють автору домогтися очікуваного результату, що відбувається при розбіжності соціальної категорії (професії, віку, рівня освіти) в рамках однієї культури або при відмінній від автора культури читача.

Зауважимо, що І. К. Кобякова вказує, що комічне з'являється в ситуаціях, сприймається як веселе, дотепне або безглузде. Комічне базується на протиріччі між формою та змістом, іноді воно проявляється в грі словом, в жарті, пов'язане з емоційним, привабливим [5, с. 13]. С. О. Швачко зазначає, що категорія комічного реалізується в текстах балагурства, творах «сміхової» культури. Перша формальна класифікація гумору належить Цицерону, за яким дотепність реалізується у словесних формах двозначності, каламбурах, незвичайних трактуваннях власних імен, у прислів'ях, алегоріях, метафорах [11, с. 20].

Для вираження гумору можуть використовуватися як вербальні, так і невербальні засоби. Перш за все, створенню комічного ефекту можуть сприяти різні мовні засоби на всіх рівнях мови. І. В. Цикушева, визначає такі вербальні засоби створення комічного ефекту відповідно до мовних рівнів:

- фонетичний (метатеза, алітерація тощо);
 - лексико-семантичний (алогізм, гіпербола, каламбур, перифраз, пародія);
 - словотвірний (похідні слова, контамінації тощо);
 - стилістично-граматичний (відхилення від граматичної норми)
- [10, с. 155].

З іншого боку, спілкування в даний час характеризується більшою іронічністю, що може бути пов'язано, по-перше, з естетикою постмодернізму і, по-друге, з полегшенням обміну інформацією та

ознайомленням зі зразками культури завдяки популяризації освіти і розвитку засобів масової комунікації.

Одна з перших теорій, які аналізують природу комічного, належить З. Фрейду [15], який розглядає зв'язок гумору з несвідомим, підрозділяючи гумор на три категорії: жартівливу, комічну і наслідувальну. З точки зору вченого, жарт зароджується в той момент, коли свідоме висловлює думки, в нормі що забороняються суспільством.

У даний час в мережі Інтернет стають помітнішими як конструктивні, так і деструктивні функції гумористичного тексту. Л. І. Шмулевич відносить до перших: фатичну, розважальну, естетичну, функцію підвищення самооцінки, естетичну, саморегуляції, аксіологічну, пізнавальну, маскування і креативну, а до других – функцію дискредитації і нанесення шкоди адресату [2, с. 89].

У той час, В. З. Санников виділяє також мовотворчу функцію мовної гри як приватний прояв гумору, що сприяє збагаченню мови. Серед інших функцій він також згадує маскувальну, яка відповідає відношенню між адресатом і адресантом і дозволяє обійти цензуру [7, с. 67].

Останнім часом набирають популярність дослідження, які розглядають окремі гумористичні жанри, такі як абсурд, анекдот, іронія, сарказм.

При цьому в своїй роботі В. І. Карасик [4] пише про жанри гумористичних текстів, виділяючи первинні (спонтанні) і вторинні (продумані) мовні жанри. До перших відносяться побутові репліки, а до других – жартівливий афоризм, анекдот, епіграма, діалогічна мініатюра. Сатиричний роман, фейлетон, гумористична чи сатирична розповідь є найбільш розробленими вторинними жанрами. Крім того, В. І. Карасик доповнює список вторинних гумористичних текстів прислів'ями, лімеріками, жартівливими висловами на стінах, гумористичними віршованими висловлюваннями і т. д. Зазначимо, що саме вторинні жанри комічного будуть переважати в мережі Інтернет. Внаслідок того, що вони

представляють заздалегідь підготовлені і продумані тексти, при цьому характеризуються лаконічністю і швидким створенням. Тож, вторинні жанри гумористичних текстів набули особливої популярності в мережі Інтернет.

Із зростанням популярності віртуальної комунікації в якості окремого терміну виділився «Інтернет-мем», що виник з початку розвитку мережевого спілкування і дозволив користувачам завойовувати популярність і заводити нові знайомства.

Вперше термін «мем» ввів оксфордський професор Річард Докінз, він утворив його від грецького слова μίμημα («подоба») і вжив у своїй книзі «Егоїстичний ген», написаної в 1976 році [13]. Мем є ідеєю або об'єктом культури (особливо нематеріальною), він поширюється і переймається членами, що відносяться до цієї культури. Р. Докінз вперше запропонував концепцію реплікатора до соціокультурних процесів.

Поняття «мем» в сучасних дослідженнях розглядається не тільки як одиниця культурної трансмісії, що є характерним для таких дослідників, як Р. Докінз і когнітивіст Д. Хофштадтер, але і як жанр цифрової культури. Так, Л. Шифман визначає мем як призму, яка дозволяє висвітлити важливі аспекти сучасної культури, а також як групу цифрових елементів з певними характеристиками, змістом і формою [16, с. 190].

Мем – складне і багатогранне поняття, яке розглядається з позицій різних наук. З точки зору психології поняття мема будуть відображені особливості діяльності людської свідомості. З точки зору когнітивістики мем є комплексною ідеєю, яка формує себе у вигляді чогось визначеного і запам'ятовується. Мем розповсюджується за допомогою знарядь – фізичних проявів мема [12].

Після того, як Р. Докінз ввів термін «мем», його стали використовувати багато журналістів, які пишуть про Інтернет. Інтернет-меми отримали свою назву завдяки тому, що вони є продуктом мережі Інтернет, так як вона безпосередньо служить для їх появи і поширення.

Так, цей термін став використовуватися для позначення стійких поєднань, ідей, образів у вербальній і невербальній формі [3, с. 9].

Зауважимо, що А. Б. Шалімов розглядає інтернет-мем як одиницю інформації, яка представляє собою мем-комплекс, він являє собою сукупність мемів, яка сприймається і передається цілісно, а не окремо. Таким чином, меми з найпростішої інформації трансформуються в сукупність стереотипів [8]. Інтернет-меми можна розглядати і як феномени, добре відомі багатьом представникам національно-лінгвокультурної спільноти, так звані прецедентні феномени. За визначенням Ю. В. Щуріної, меми представляють собою вербальні, невербальні та гібридні утворення, які відрізняються високою швидкістю циркуляції в Інтернеті та призначені для комплексного впливу на адресата [9, с. 163].

Мем також є механізмом передачі і зберігання культурної інформації, він відображає культурні стереотипи і явища сучасної дійсності, які піддаються поширенню як вкрай актуальна і цікава для користувачів мережі Інтернет інформація [5, с. 164]. Однак не вся інформація розважального характеру схильна до поширення, це характерно тільки для тих одиниць інформації, які породили асоціації і викликали інтерес широких мас, які змогли ідентифікувати прецедентний феномен. Для цього потрібне вміння здійснити експлікацію прихованих культурних конотацій мема і відновити асоціативні зв'язки, яким забезпечений комічний ефект. Тож, багато інтернет-мемів можуть залишитися незрозумілими для носіїв мови без супроводу необхідних пояснень. Таким чином, для підвищення ефективності комунікації необхідно звуження цільової аудиторії, на яку повинен бути орієнтований інтернет-мем. Цільова аудиторія складається з користувачів будь-якого ресурсу, групи людей, які об'єднані соціальними рамками або рамками однієї професії.

Лінгвісти виділяють наступні характеристики інтернет-мема: вірусність, реплікованість, емоційність, серійність, мімікрія, мінімалізм форми, полімодальність, актуальність, гумористична спрямованість, медійний фантазійний характер [1, с. 103]. Розглянемо кожну з характеристик.

1. Вірусність – це здатність мема з великою швидкістю поширюватися в Інтернет-просторі, ставати популярним і тиражуватися великою кількістю копій серед інтернет-користувачів. Поширення мемів серед користувачів можна порівняти з поширенням вірусів.

2. Реплікованість – властивість мема відтворюватися і розмножуватися. мем, подібно гену, є самовідтворюючою одиницею, яка може формувати нескінченну систему одиниць, в якій щодня з'являються нові компоненти в результаті копіювання. Частина одиниць при копіюванні «мутує», тобто змінюється, таким чином, що система оновлюється.

3. Емоційність – мем служить для передачі емоцій і апелює до почуттів. Бувають позитивні мему (передають позитивні емоції: радість, захоплення) і негативні мему (смуток, печаль, образа). Ця характеристика мема обумовлює його здатність до швидкого поширення.

4. Серійність – мем здатний утворювати серії, тобто ряди «родинних», схожих одиниць, які об'єднані спільною тематикою, ідеєю і схожі за оформленням. Ця риса відбиває повторюваність і масовість мема.

5. Мімікрія – це наслідування мемів різним жанрам, наприклад, стилізація карикатури, плакату, коміксу, листівки, кулінарного рецепта і т. д.

6. Мінімалізм форми – інтернет-мем мінімалістичний за формою, але в той же час самодостатній і передає певний зміст. Стисла форма, розрахована на середньостатистичного користувача, полегшує процес тиражування мема в Інтернеті, а також розуміння декодування сенсу мема інтернет-користувачем.

7. Полімодальність – проявляється в здатності мема передавати інформацію за допомогою декількох каналів: текстового та графічного. Такі способи передачі підвищують його шанси знайти емоційний відгук у інтернет-користувача і викликати бажання поділитися даними мемом.

8. Актуальність – інтернет-меми прив'язані до конкретного соціального і культурного контексту. Найчастіше вони з'являються як відповідна реакція на виникаючі події. За допомогою мемів люди вільно і при цьому анонімно висловлюють думку і демонструють ставлення до подій і явищ життя. Утрата актуальності події тягне за собою припинення появи мемів.

9. Гумористична спрямованість – меми відносяться до жанру мережевого гумору. В основному гумор заснований на ефекті обманутого очікування, тобто на непередбачуваності і несподіванці. Але також зустрічаються меми без гумористичного змісту: вони апелюють до негативних емоцій.¹

10. Медійність – залученість мема у систему засобів масової комунікації, а саме Інтернету. Меми відображають такі особливості інтернет-контенту, як візуалізованість, анонімність, стирання кордонів між інтернет-користувачами, детабуїзація. Проте табу є релігія, фізіологія і смерть. У мемах відображені такі делікатні питання, як атеїзм, багатство католицької церкви, проблеми релігії, вільнодумства, екстремістських релігійних переконань.

11. Фантазійний характер – для деяких мемів характерний вимисел, який перетворює меми в ігровий простір. Для цього використовується створення картинок в програмі Photoshop, може також моделюватися неіснуюча і неможлива ситуація.

Інтернет-меми характеризуються такими функціями: комунікативна, когнітивна, регулятивна, етнічна, фатична, естетична, емотивна, метамовна, магічна і карнавальна функції [11, с. 164]. Реалізуючи естетичну, емотивну, метамовну, карнавальну і магічну функції, інтернет-

меми подібно до вірусів захоплюють все нових і нових користувачів. Вони можуть передаватися горизонтально – між представниками покоління, і вертикально – від покоління до покоління.

Висновки і пропозиції. Таким чином, основні особливості гумористичних текстів у віртуальному просторі пов'язані з наміром авторів досягти успішного впливу на адресата. У подальших дослідженнях вважаємо за потрібне розглянути специфіку гумору в ІТ дискурсі.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Блінова Н. М. Редакційно-видавниче опрацювання запозиченої лексики у мові Інтернет-ЗМІ / Н. М. Блінова // Держава та регіони. Сер. «Гуманітарні науки». – 2013. – № 4 (35). – С. 103–111.

2. Болдирева А. Є. Мовні засоби створення гумористичного ефекту: лінгвокогнітивний аспект (на матеріалі романів П.Г. Вудхауза) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філологічних наук / А. Є. Болдирева. – Одеса, 2007. – 23 с.

3. Інтернет-меми в сучасному кіберпросторі [Електронний ресурс]. – 2010. – Режим доступу : <http://webcommunity.org.ua/2010/09/16/internet-memy-v-suchasnomu-kiberprostorii/>

4. Карасик В. И. Анекдот как предмет лингвистического изучения /В. И. Карасик// Жанры речи. Саратов, 1997.

5. Кобякова І. К. Креативне конструювання вторинних утворень в англomовному художньому дискурсі: Монографія / І. К. Кобякова. – Вінниця: Нова книга, 2007.– 128с.

6. Ороховська Л. Критична традиція дослідження медіа культури : франкфуртська школа / Л. Ороховська // Вісник Національного авіаційного університету. Серія : Філософіяю Культурологія. – Київ: НАУ, 2014. – № 2(20). – 136 с.

7. Пода Т. Маніпуляція як спосіб трансформації суспільної свідомості / Т. Пода // Вісник Національного авіаційного університету. Серія: Філософія. Культурологія. – Київ: НАУ, 2014. – № 2(20).

8. Сиротенко О. Феномен Інтернет-мемів як особливого інструменту комунікацій. [Електронний ресурс] – Режим доступу: repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/937

9. Соколова К. В. Меми як засіб комунікації в Інтернет-середовищі / К.В.Соколова // Гуманітарний часопис. – 2012. – № 1. – С. 118–123.

10. Циховська Е. Інформаційні віруси: картина як інтернет-мем// Актуальні проблеми іноземної філології. Серія: Лінгвістика та літературознавство: зб. наук.

статей. – Бердянськ: БДПУ, 2013. – Вип. VIII. – Ч. 1. – С. 152– 158.

11. Швачко С. О. Екстеріоризація гумору в художньому дискурсі / С. О. Швачко // Світ емоцій у дзеркалі когніції: мова, текст, дискурс: тези доповідей Круглого столу, присвяченого ювілею проф. О. П. Воробйової, 27 вересня 2012 р. – Київ: Вид.центр КНЛУ, 2012. – С. 22.

12. Beal V. Internet meme [Electronic resource] / Vangie Beal // Webopedia. – 2014. – Access mode : http://www.webopedia.com/TERM/I/internet_meme.html

13. Dawkins R. The Selfish Gene./R. Dawkins// Oxford University Press, 1976.

14. Dennett D. The Evolution of Culture [Electronic resource] / D. Dennett. – Access mode : http://www.edge.org/3rd_culture/dennett/dennett_p1.html.

15. Freud S. Der Witz und seine Beziehung zum Unbewussten, von Prod. Dr. Sigm. Freud, 1912.

16. Shifman L. An anatomy of YouTube meme /L. Shifman// New Media & Society.– 2012.–P. 187-203.

REFERENCES

1. Blinova N. M. (2013). Redaktsiino-vydavnyche opratsiuvannia zapozychenoї leksyky u movi Internet-ZMI / N. M. Blinova // Derzhava ta rehiony. Ser. «Humanitarni nauky». – No 4 (35). – S. 103–111.

2. Boldyreva A. Ye. (2007). Movni zasoby stvorennia humorystychnoho efektu: lnhvokohnityvnyi aspekt (na materialy romaniv P.H. Vudkhauza) : avtoref. dys. na zdobuttia nauk. ctupenia kand. filolohichnykh nauk / A. Ye. Boldyreva. – Odesa. – 23 s.

3. Internet-memy v suchasnomu kiberprostorі [Elektronnyi resurs]. – 2010. – Rezhym dostupu: <http://webcommunity.org.ua/2010/09/16/internet-memy-v-suchasnomu-kiberprostorі/>

4. Karasyk V. Y. (1997). Anekdot kak predmet lnhvystycheskoho yzuchenyia /V. Y. Karasyk// Zhanгы rechy.

5. Kobiakova I. K. (2007). Kreatyvne konstruiuvannia vtorynnykh utvoren v anhlomovnomu khudozhnomu Monohrafiia / I. K. Kobiakova. – Vinnytsia: Nova knyha. – 128 s.

6. Orokhovska L. (2014). Krytychna tradytsiia doslidzhennia media kultury : frankfurtska shkola / L. Orokhovska Natsionalnoho aviatsiinoho universytetu. Seriia : Filosofiiai Kulturolohiia. – Kyiv: NAU. – No 2(20). – 136 s.

7. Poda T. (2014). Manipuliatsiia yak sposib transformatsii suspilnoi svidomosti / T. Poda // Visnyk Natsionalnohoaviatsiinoho universytetu. Seriia : Filosofiia. Kulturolohiia. –

Kyiv: NAU. – No 2(20).

8. Syrotenko O. Fenomen Internet-memiv yak osoblyvoho instrumentu komunikatsii. [Elektronnyi resurs] –Rezhym dostupu: repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/937

9. Sokolova K. V. (2012). Memy yak zasib komunikatsii v Internet-seredovyshchi / K. V. Sokolova // Humanitarnyi chasopys.– No 1. – S. 118–123.

10. Tsykhovska E. (2013). Informatsiini virusy: kartyna yak internet-mem// Aktualni problemy inozemnoi filolohii. Seriya: Lihvistyka ta literaturoznavstvo: zb. nauk. statei. – Berdiansk: BDPU. – Vyp. VIII. – Ch. 1. – S. 152–158.

11. Shvachko S. O. (2012). Eksterioryzatsiia humoru v khudozhnomu dyskursi / S. O. Shvachko // Svit emotsii u dzerkali kohnitsii: mova, tekst, dyskurs: tezy dopovidei Kruhloho stolu, prysviachenoho yuvileiu prof. O. P. Vorobiovoi, 27 veresnia 2012 r. – Kyiv: Vyd.tsentr KNLU. – S. 22.

1. Блінова Н. М. Редакційно-видавниче опрацювання запозиченої лексики у мові Інтернет-ЗМІ / Н. М. Блінова // Держава та регіони. Сер. «Гуманітарні науки». – 2013. – № 4 (35). – С. 103–111.

2. Болдирева А. Є. Мовні засоби створення гумористичного ефекту: лінгвокогнітивний аспект (на матеріалі романів П.Г. Вудхауза) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філологічних наук / А. Є. Болдирева. – Одеса, 2007. – 23 с.

3. Інтернет-меми в сучасному кіберпросторі [Електронний ресурс]. – 2010. – Режим доступу : <http://webcommunity.org.ua/2010/09/16/internet-memy-v-suchasnomu-kiberprostorii/>

4. Карасик В. И. Анекдот как предмет лингвистического изучения /В. И. Карасик// Жанры речи. Саратов, 1997.

5. Кобякова І. К. Креативне конструювання вторинних утворень в англomовному художньому дискурсі: Монографія / І. К. Кобякова. – Вінниця: Нова книга, 2007. – 128 с.

6. Ороховська Л. Критична традиція дослідження медіа культури : франкфуртська школа / Л. Ороховська // Вісник Національного авіаційного університету. Серія : Філософіяю Культурологія. – Київ: НАУ, 2014. – № 2(20). – 136 с.

7. Пода Т. Маніпуляція як спосіб трансформації суспільної свідомості / Т. Пода // Вісник Національного авіаційного університету. Серія : Філософія. Культурологія. – Київ: НАУ, 2014. – № 2(20).

8. Сиротенко О. Феномен Інтернет-мемів як особливого інструменту комунікацій. [Електронний ресурс] – Режим доступу: repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/937

9. Соколова К. В. Меми як засіб комунікації в Інтернет-середовищі / К. В. Соколова // Гуманітарний часопис. – 2012. – № 1. – С. 118–123.

10. Циховська Е. Інформаційні віруси: картина як інтернет-мем// Актуальні проблеми іноземної філології. Серія: Лінгвістика та літературознавство: зб. наук. статей. — Бердянськ: БДПУ, 2013. — Вип. VIII. — Ч. 1. — С. 152—158.

11. Швачко С. О. Екстеріоризація гумору в художньому дискурсі / С. О. Швачко // Світ емоцій у дзеркалі когніції: мова, текст, дискурс: тези доповідей Круглого столу, присвяченого ювілею проф. О. П. Воробйової, 27 вересня 2012 р. – Київ: Вид.центр КНЛУ, 2012. – С. 22.

12. Beal V. Internet meme [Electronic resource] / Vangie Beal // Webopedia. – 2014. – Access mode : http://www.webopedia.com/TERM/I/internet_meme.html

13. Dawkins R. The Selfish Gene./R. Dawkins// Oxford University Press, 1976.

14. Dennett D. The Evolution of Culture [Electronic resource] / D. Dennett. – Access mode: http://www.edge.org/3rd_culture/dennett/dennett_p1.html.

15. Freud S. Der Witz und seine Beziehung zum Unbewussten, von Prod. Dr. Sigm. Freud, 1912.

16. Shifman L. An anatomy of a YouTube meme /L. Shifman// New Media & Society.–2012.–P. 187-203.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

Світлана Швачко – академік Академії Наук Вищої школи України, доктор філологічних наук, професор кафедри германської філології Сумського державного університету.

Член спеціалізованих вчених рад при Херсонському державному університеті та Харківському національному університеті ім. В.Н. Каразіна; член редколегії наукових збірників (Вісник Харківського національного університету, Вісник Сумського державного університету, Київського національного лінгвістичного університету, Європейського університету, тощо).

Валерія Михайлюк – студентка 6-го курсу факультету іноземної філології та соціальних комунікацій Сумського державного університету.

Наукові інтереси: дискурсознавство, текстово-дискурсні категорії, лінгвістика тексту.

INFORMATION ABOUT AUTHORS

Svitlana Shvachko – Academician of the Higher School Academy of Sciences of Ukraine, Doctor of Philology, Pr. of the Department of Germanic Philology.

Member of the specializing Scientific Councils in Kharkiv State University, V. N. Karazin Kharkiv National University, member of the editorial boards (The Visnyk of the SSU, The Visnyk of Kharkiv National University, Kyiv national Linguistic University, European University)

Valeriia Mykhailiuk – 6th year student of the Faculty of Foreign Philology and Social Communications of Sumy State University.

Scientific interests: discourse studies, text-discourse categories, linguistics of the text.

DOI: <https://doi.org/10.36550/2522-4077.2020.187.36>

Швачко, С.О. Специфіка гумору в мережі інтернет [Текст] / С. Швачко, В. Михайлюк. // Наукові записки. – Випуск 187. – Серія: Філологічні науки – Кропивницький: Видавництво «КОД». - 2020. - Т.1, №2. Вип. 187. - С. 230-235.