

УДК 004.923:796/799|004.738.5:316.77  
DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/89-2-36>

**Василь ПОШТАР,**

[orcid.org/0009-0004-0808-9852](https://orcid.org/0009-0004-0808-9852)

аспірант кафедри загального та германського мовознавства, провідний інженер-програміст  
Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника  
(Івано-Франківськ, Україна) [vasyl.poshtar.22@pnu.edu.ua](mailto:vasyl.poshtar.22@pnu.edu.ua)

## РОЛЬ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ У ТВОРЕННІ ФУТБОЛЬНИХ МЕМІВ

У статті здійснено комплексне дослідження феномену футбольних мемів як особливої форми інтернет-комунікації, що поєднує вербальні та невербальні елементи і функціонує в межах цифрового дискурсу. З огляду на динаміку розвитку інформаційного суспільства, інтернет-меми розглядаються як специфічні комунікативні одиниці, що відзначаються емоційністю, креолізованістю, прецедентністю та здатністю до трансформації. Спираючись на теоретичні положення Ю. Теглівця (Теглівець, 2022), Т. Пода (Пода, 2017), М. Жулінської, Н. Смоляр (Жулінська; Смоляр, 2015), а також праці західних дослідників Л. Shifman (Shifman, 2013) і R. Milner (Milner, 2013), у статті визначено ключові характеристики спортивних мемів, зокрема футбольних, у контексті їхньої соціальної функціональності та медійного впливу.

Акцентовано на тому, що футбольні інтернет-меми виконують роль інструментів соціальної ідентифікації, засобів емоційного реагування на події у спортивному середовищі, а також каналів колективного тлумачення й оцінювання спортивних ситуацій і персоналій. У центрі уваги дослідження – комунікативні стратегії, що реалізуються у футбольних мемах: іронія, гіпербола, мовна гра, апеляція до прецедентних текстів і колективного досвіду. Показано, як ці стратегії активують культурні коди, посилюють емоційне забарвлення повідомлення та підвищують його здатність до відтворення в цифровому середовищі.

Методологічна основа статті базується на поєднанні контент-аналізу, семіотичного підходу та дискурсивного аналізу. Запропоновано авторську класифікацію комунікативних стратегій у футбольних мемах та проілюстровано її на прикладах із соціальних мереж. Встановлено, що футбольні меми є не лише формою розваги, а й важливим культурним продуктом, який виконує низку соціально-комунікативних функцій: інтерпретаційну, сатирично-критичну, ідентифікаційну та інформативну.

У підсумку стаття обґрунтовує бачення футбольного мему як багатофункціонального комунікативного феномену, що оперує символами, образами та значеннями в межах цифрової культури та актуалізує специфіку сприйняття спорту як соціального й культурного явища в умовах постмодерного суспільства.

**Ключові слова:** інтернет-мем, футбольний мем, комунікативна стратегія, цифрова культура, іронія, гіпербола, мовна гра.

**Vasyl POSHTAR,**

[orcid.org/0009-0004-0808-9852](https://orcid.org/0009-0004-0808-9852)

PhD student at the Department of General and Germanic Linguistics, Lead Software Engineer  
Vasyl Stefanyk Precarpathian National University  
(Ivano-Frankivsk, Ukraine) [vasyl.poshtar.22@pnu.edu.ua](mailto:vasyl.poshtar.22@pnu.edu.ua)

## THE ROLE OF COMMUNICATIVE STRATEGIES IN THE CREATION OF FOOTBALL MEMES

This article presents a comprehensive study of football memes as a specific form of online communication that combines verbal and non-verbal elements and functions within the framework of digital discourse. Given the dynamics of the information society, internet memes are considered specific communicative units characterized by emotionality, creolization, precedent-based content, and the ability to transform. Based on the theoretical positions of Y. Tehlivets (Tehlivets, 2022), T. Pod (Poda, 2017), M. Zhulinska, N. Smolyar (Zhulinska; Smolyar, 2015), as well as the works of Western researchers L. Shifman (Shifman, 2013) and R. Milner (Milner, 2013), the article identifies key characteristics of sports memes, in particular football memes, in the context of their social functionality and media influence.

The article emphasizes that football memes serve as tools of social identification, means of emotional response to events in the sports sphere, and channels of collective interpretation and evaluation of sports situations and public figures. The focus of the research is on communicative strategies employed in football memes: irony, hyperbole, wordplay, references to precedent texts, and appeals to shared collective experience. These strategies are shown to activate cultural codes, enhance the emotional charge of the message, and increase its replicability within digital environments.

The methodological framework of the study combines content analysis, semiotic methods, and discourse analysis. The author proposes a classification of communicative strategies in football memes and illustrates them using examples from social media platforms. It is established that football memes are not only a form of entertainment but also an important

*cultural product that fulfills various socio-communicative functions: interpretive, satirical-critical, identificational, and informational.*

*In conclusion, the article substantiates the view of the football meme as a multifunctional communicative phenomenon that operates with symbols, images, and meanings within digital culture and reflects the specifics of how sport is perceived as a social and cultural phenomenon in a postmodern society.*

**Key words:** *internet meme, football meme, communicative strategy, digital culture, irony, hyperbole, wordplay.*

**Постановка проблеми.** У сучасному інформаційному суспільстві, де комунікація дедалі більше переміщується в цифровий простір, інтернет-меми постають як нова форма соціокультурної взаємодії. Вони репрезентують реакцію на актуальні події, кодифікують суспільні настрої та виконують функції емоційного й смислового інформування. Особливо показовим у цьому контексті є феномен футбольних мемів, що виникають на перетині спорту, масової культури та новітніх форм візуально-вербального медіапродукування.

Футбол як глобальне соціальне явище має високий ступінь символічного навантаження. Події футбольного світу: матчі, скандали, перемоги та поразки – швидко стають предметом масового обговорення в соціальних мережах. Відповідно, інтернет-меми, пов'язані з футболом, стають не просто інструментами розваги, а важливими носіями емоційної реакції та соціальної оцінки, каналами для вираження колективної ідентичності та іронічного переосмислення подій. Як зазначає Ю. Теглівець, меми здатні кодувати культурну інформацію у стислі, гіперемоційні форми, що передаються від людини до людини як культурні реплікатори (Теглівець, 2022: 25).

У науковій літературі все частіше наголошується на тому, що інтернет-меми є повноцінною комунікативною одиницею (Теглівець; Пода; Дзюбіна), яка функціонує в межах публічного дискурсу й набуває значущості як у когнітивному, так і в соціокультурному вимірах. Однак, попри зростаючу увагу до мемів як до об'єкта дослідження, питання про роль комунікативних стратегій у творенні спортивних (зокрема – футбольних) мемів досі лишається недостатньо висвітленим.

З огляду на стрімке поширення футбольних мемів у цифровому середовищі та їхню здатність впливати на масову свідомість, потребує ґрунтовного аналізу механізм їхньої побудови та впливу. Особливу зацікавленість викликають ті комунікативні стратегії, за допомогою яких створюється гумористичний, іронічний чи критичний ефект – такі як інтертекстуальність, мовна гра, гіпербола, контраст, апеляція до спільного досвіду чи колективної травми (Пода, 2017: 118).

Таким чином, постає проблема дослідження футбольного мему як репрезентанта комунікативної стратегії, що слугує формою вираження реакції на соціально значущі події у спортивному полі. Це дослідження дозволить не лише погли-

бити розуміння інтернет-мему як комунікативного феномену, а й окреслити специфіку футбольної комунікації в умовах цифрової культури.

**Аналіз досліджень.** У сучасній лінгвістиці спостерігається зростаючий інтерес до інтернет-мемів як форм візуально-вербальної комунікації. Дослідники, зокрема Ю. Теглівець (Теглівець, 2022: 24), Т. Пода (Пода, 2017: 117), М. Жулінська (Жулінська, 2015: 67), а також R. Milner (Milner, 2016: 1), зазначають, що меми є не лише розважальним контентом, але й потужними носіями культурних, соціальних та політичних смислів.

Зокрема, у роботі «Media Lingua Franca: Fixity, Novelty, and Vernacular Creativity in Internet Memes» R. Milner (Milner, 2016: 2) аналізує феномен інтернет-мемів як форм «народної креативності» (vernacular creativity), що поєднує сталість і новизну. Дослідник підкреслює, що меми базуються на передзаданих соціальних шаблонах (prepatternning), які водночас обмежують і збагачують комунікацію. Саме ці шаблони роблять меми зрозумілими широкій аудиторії, надаючи їм статусу «медійної лінгва франка».

У статті «Pop Polyvocality: Internet Memes, Public Participation, and the Occupy Wall Street Movement» Milner (Milner, 2013: 5–6) також наголошує на полівокальному характері мемів – здатності залучати різні голоси, коментувати соціальні події й утворювати простір для діалогу між учасниками цифрової культури. Це безпосередньо корелює з футбольними мемами, які використовують популярні образи, тексти й ситуації для відображення суспільних настроїв і реакцій на спортивні події.

**Мета статті** – дослідити особливості реалізації комунікативних стратегій у футбольних інтернет-мемах, зокрема в аспекті їхньої соціокультурної функціональності, символічного навантаження та емоційного впливу на аудиторію.

**Виклад основного матеріалу.** У межах дослідження футбольних інтернет-мемів як комунікативного феномену особливу увагу становить аналіз стратегій, за допомогою яких створюється їхній емоційний, смисловий і культурний вплив. Мем як одиниця цифрової комунікації поєднує в собі вербальні, візуальні та інтертекстуальні елементи, що взаємодіють у межах певної риторичної моделі. У даній статті здійснюється аналіз низки футбольних мемів, що ілюструють реалізацію різних комунікативних стратегій – інтертекстуальності, іронії,

гіперболи, емоційного драматизму та мовної гри. Такий підхід дозволяє виявити, як меми не лише передають зміст, а й формують колективну реакцію на події у футбольному середовищі.

**Інтертекстуальність** у футбольних мемах проявляється у використанні добре впізнаваних фраз, ситуацій або наративів, які відсилають до колективного досвіду вболівальників. Такі стратегії допомагають миттєво викликати потрібну емоційну реакцію, апелюючи до спільних переживань, перемог, поразок чи стереотипів.

Мем 1 – «Ми в церкву ходим перед каждой ігрой...» – цей мем репрезентує одразу кілька важливих аспектів футбольної культури та її емоційного виміру. В основі гумористичного ефекту лежить гіперболізоване перебільшення – систематичне «ходіння до церкви перед кожною грою» команди подається як ритуал, що має сакральне значення. Футбол у цьому випадку постає не просто як гра, а як предмет поклоніння чи навіть форма сучасного культу. Цей гумористичний ефект підсилюється інтертекстуальністю, адже фраза впізнавана для широкого кола глядачів, які неодноразово чули подібні твердження в інтерв'ю, коментарях чи соціальних мережах. Вона базується на впізнаваній мовній моделі, де повторювана структура «перед каждой ігрой» створює відчуття автоматизму дії. Такий ритмічний повтор нагадує мантру, що також посилює «квазі-сакральний» підтекст. Саме тут і виникає ефект інтертекстуального залучення – глядач мему автоматично впізнає цей «шаблон» із футбольного дискурсу і приєднується до колективного емоційного кодування ситуації. Окрему роль у створенні комічного ефекту відіграє мовна помилка («каждой» замість «кожної», «ігрой» замість «гри»), що виконує функцію стилістичного маркера «народного мовлення». Вона підсилює враження спонтанності, щирості та автентичності, характерних для живого спілкування футбольних фанів або гравців нижчих ліг. Таким чином, помилка стає частиною меміфікації буденного вислову – вона не спотворює зміст, а, навпаки, підсилює його гумористичний та культурний резонанс. Загалом, цей мем апелює до колективного досвіду фанатів, які часто вдаються до «магічного мислення» у спробах вплинути на результат матчу. Мем створює простір для іронічної самоідентифікації – уболівальники сміються з гіперболізованої версії самих себе, водночас визнаючи правдивість цього образу.

Мем 2 – «Судді каждую ігру предвзято нам судят...» – цей мем є яскравим прикладом реалізації стратегії емоційної надмірності у поєднанні з апеляцією до колективного досвіду футбольних уболівальників, які часто відчувають несправедливість з боку арбітрів. Основу мему складає рит-

мізована, істероїдна скарга, побудована на повторі ключових тез: «пенальті», «удаленіє», «предвзято», «90 мінута» – усе це формує риторичну матрицю обурення, знайому кожному, хто хоча б раз стежив за футбольним матчем у компанії вболівальників. Гумористичний ефект базується на гіперболізації переживання: скарги звучать настільки емоційно й драматично, що перетворюються на пародію. Висловлювання стилізоване під афективне, емоційно розбалансоване мовлення, яке часто можна почути в коментарях після матчів у соцмережах або в аматорських трансляціях. Саме така стилізація під «голос народу» – із численними граматичними помилками («кажду», «ігру», «предвзято», «удаленіє») – створює ефект мімесису, тобто імітації «справжнього» вболівальника. Окрему роль у мему відіграє наратив колективної футбольної травми, що активно циркулює в масовій свідомості. Звинувачення у «змові суддів», у «постійних пенальті на користь суперника» – це типовий сюжет футбольного дискурсу, який тут доводиться до абсурду. Повторення «в кожній ігрі», «90-та хвилина» та риторичне «зачем?» викликає у глядача співчутливий сміх, адже ці скарги звучать надто знайомо й навіть комічно передбачувано. Вони репрезентують емоційний шаблон, який водночас є об'єктом іронії та самоідентифікації. Також мем добре ілюструє механізм інтертекстуального нашарування – глядач одразу «впізнає» інтонацію фаната, наче чує уривок з реального футбольного інтерв'ю або коментаря. Це типово для інтернет-мемів, які працюють із медіапам'яттю – колективним запасом ситуацій, слів і реакцій, який циркулює у культурному просторі.



Рис. 1. Мем 1

**Іронічні стратегії** допомагають створити контраст між очікуванням і реальністю. Це часто виявляється через мовну гру, повтор, стилістичну невідповідність або навмисну «незграбність» висловлювання.

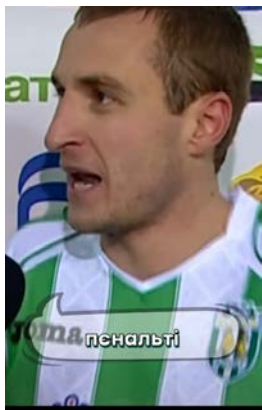


Рис. 2. Мем 2

Мем 3 – «Хотіли порадувати вболівальників, але не вийшло» – цей мем побудований на лаконічному іронічному висловлюванні, яке відображає типовий сценарій після невдалої футбольної гри. У ньому реалізується стратегія контрасту між інтенцією (намірами) й результатом дії: команда хотіла досягти позитивного результату, але цього не сталося. Такий дисонанс є джерелом комічного ефекту, який посилюється максимально сухою, «мертвою» інтонацією фрази – вона подана без емоцій, що підсилює іронію. Фраза виглядає як медіа-кліше, яке глядач багаторазово чув у післяматчевих інтерв'ю. Проте в контексті мему вона використана як самопародія, що формує подвійний комунікативний план: на поверхні – формальна відповідь, а в глибині – висміювання самого факту поразки та банальності таких виправдань. Іронія тут не лише в самій конструкції фрази, а й у тому, наскільки вона очікувана й порожня за змістом, хоча й говорить про емоційно значущу ситуацію. Таким чином, мем викриває відчуження між гравцями і вболівальниками, яке виникає, коли публічні заяви спортсменів звучать як шаблонні відмовки. Мовна простота – ще один ключ до іронії: у мові мему немає епітетів, виправдань чи спроб пояснити ситуацію. Це створює ефект напруженої мовчазної присутності провалу, яку не треба пояснювати – вона очевидна всім. Мем дозволяє аудиторії колективно зняти напругу через спільний сміх і впізнавання типового шаблону поразки.



Рис. 3. Мем 3

Мем 4 – «Я футбольний м'ячик» – аналізований мем є яскравим прикладом семантичної гри та реалізації стратегії іронічної редукції ідентичності. У центрі комічного ефекту – неочікуване самоназивання мовця об'єктом гри: «футбольним м'ячиком». Це твердження абсурдне, але водночас глибоко метафоричне: у такий спосіб суб'єкт мему іронізує над власною безпорадністю, використаністю або відсутністю контролю. У культурному контексті така фраза може сприйматися як символічне уособлення ситуації, коли футболіст, уболівальник чи будь-який учасник гри почувається приниженим, розгубленим або «перекочуваним» між чужими рішеннями. Мем передає це через навмисну інфантилізацію та деформацію ролі суб'єкта. Іронія посилюється за рахунок несподіваного переходу від соціального статусу до об'єктного стану: герой мему буквально перетворюється на річ, втрачаючи голос і волю. Такий прийом має глибокий культурний резонанс, адже часто гравці чи фанати саме так і почуваються в ситуаціях поразок, скандалів, тренерських ротацій чи суддівських помилок. Цей мем також є прикладом мовної гри на рівні ідентичності, де через радикальне спрощення виникає емоційно-смысловий вибух. Лаконічна структура без жодного пояснення дозволяє глядачеві самостійно прочитати багаторівневе повідомлення – від гротеску до емпатійного зчитування. Таким чином, іронія поєднується із символічною ширістю, що робить цей мем особливо виразним.



Рис. 4. Мем 4

**Гіпербола, емоційний надмір та драматизація:** ці стратегії широко використовуються у мемах для перебільшення ситуації, створення ефекту «драматичного напруження», який у контексті повсякденної реальності виглядає комічно.

Мем 5 – «...ви всі тут сидите пригнічені... ми виграли 1:0...» – цей мем демонструє контраст між об'єктивною подією (перемогою) та суб'єктивною емоційною реакцією аудиторії, яка виглядає як неопоясненна пригніченість. Ключова комунікативна стратегія тут – драматизація реакції на недраматичну подію, тобто створення відчуття непо-

розуміння між мовцем і слухачами. Це породжує іронічний ефект, бо в нормальній логіці перемога має викликати радість, а не сум. Герой мему намагається вербалізувати власне здивування й водночас апелює до комунікативної норми: мовляв, за умов перемоги суспільна поведінка мала би бути зовсім іншою. Ця репліка зчитується як емоційне звернення до колективного розуміння гри, в якому відсутність ентузіазму після перемоги – нонсенс. Так виникає комізм: мовний акт надто серйозний для того, щоб пояснити щось просте – «чому ви не радієте?». Також мем створює ефект гіперболи через манеру мовлення: «ви всі тут сидите пригнічені», «смуток навиваєте» – емоційні формули, характерні для трагедійного дискурсу, які дисонують із реальним контекстом – скромною, але все ж таки перемогою 1:0. Таким чином, виникає перевернута драма – ми спостерігаємо не очікувану ейфорію, а настрій, подібний до жалоби. У глядача цей дисонанс викликає рефлексію над невідповідністю між зовнішніми досягненнями та внутрішнім емоційним станом, що є характерною рисою як спортивної, так і соціальної комунікації в ширшому сенсі. Мем ненав'язливо торкається культурної звички занижувати значущість малих перемог або піддавати сумніву успіх, якщо він не виглядає яскравим або видовищним. У такий спосіб мем іронізує не лише над окремою ситуацією, а й над колективною психологією вболівальників, які часто демонструють гіперочікування від команди. Загалом, цей мем успішно реалізує стратегії гіперболізації, емоційного напруження та неочікуваного драматизму, щоб створити впізнаваний і комічний образ футбольного коментатора, який є одночасно щирим, абсурдним і типово українським у своїй реакції на «неідеальну перемогу».

**Перформативність та ідентичні сценарії:** деякі мему вбудовують користувача в знайомий «сценарій», який глядачі впізнають із медійного контексту або футбольних інтерв'ю, і це створює відчуття спільності.



Рис. 5. Мем 5

Мем 6 – «Це ж ваша робота давати інтерв'ю... – Ну, пока ні. – А ви не футболіст? – Не, я не футбо-

ліст». Цей мем яскраво ілюструє перформативність футбольного інтерв'ю, зокрема ту його частину, де гравець очікувано повинен відповідати на запитання журналіста після гри. Глядач одразу впізнає ситуацію: камерне інтерв'ю, нервовий гравець, напружене спілкування. Проте замість очікуваної відповіді гравець уникає комунікації – спершу ухиляється («поки ні»), а потім повністю девальвує власний статус, заявляючи: «Я не футболіст». Така поведінка створює розрив між роллю, яку людина повинна виконати (футболіст = публічна особа), і її фактичною реакцією – втечею з цієї ролі. Це і є перформативний злам, коли суб'єкт відмовляється брати участь у колективно визначеному сценарії. Виникає ефект абсурду: гравець, що щойно вийшов на поле, заперечує свою ідентичність, чим порушує логіку взаємодії. Саме цей ефект несподіваної відмови створює комізм і впізнаваність ситуації, адже вона прямо відсилає до типових епізодів зі спортивних трансляцій або постматчевих інтерв'ю. Крім того, цей мем апелює до втоми гравців від медіаобов'язків, показуючи приховану напругу, яка виникає між «справжнім» футболістом і «репрезентативним» футболістом. Мовна поведінка персонажа – короткі, неввічливі репліки, заперечення, – імітує спонтанну мову реального спортсмена, що порушує комунікативні очікування й тим самим викликає іронічну усмішку у глядача.



Рис. 6. Мем 6

Мем 7 – «Я радий привітати всіх гостей із святкуванням ювілею Федерації футболу України...». Аналізований мем є прикладом класичного мовного перформативу, де мовлення виконує не лише інформативну, а й ритуальну функцію. Його основою є цитата з виступу Андрія Шевченка, яка вже стала медіаприслів'ям, широко вживаним у футбольному й навколофутбольному середовищі. Вона одразу впізнається – не за змістом, а за формою і тоном подачі, що багаторазово відтворювалися в трансляціях, уривках, інтерв'ю. Повтор цього висловлювання в контексті мему виконує функцію пародійного шаблону: він не інформує, а імітує комунікаційний акт, який усім уже давно знайомий. Цей тип мовлення називають ритуальним перформансом, де головне – не сказане,



Рис. 7. Мем 7

а сам акт сказаного: промова мусить бути, бо цього вимагає протокол. У результаті глядач не сприймає зміст, а лише зчитує ритм, інтонацію й пафос шаблонної репліки. У мемі іронічно відтворюється формальність і пустотність таких виступів. Через повторення фраза втрачає оригінальний сенс і перетворюється на порожній звук, який викликає сміх саме тому, що всі знають, що нічого нового вона не скаже. Таким чином, гумор базується на передбачуваності, банальності і цитуваності, які стали основою її меметизації. Користувач, що споживає цей мем, автоматично вбудовується в колективну гру у впізнавання, де фраза Шевченка вже функціонує не як інформативна одиниця, а як культурний маркер – знак належності до футбольної (і ширше – української медіа) культури.

**Висновки.** Аналіз футбольних інтернет-мемів засвідчує, що комунікативні стратегії у цьому дискурсі реалізуються через складну взаємодію візуального та вербального компонентів, які разом

формують багаторівневі смисли. Мем не є простою реакцією на подію – він функціонує як комунікативна одиниця, що репрезентує колективні емоції, настанови та культурні коди спільноти вболівальників. Однією з ключових стратегій є апеляція до колективного досвіду, зокрема спільних травм, перемог, надій або розчарувань, які постійно відтворюються в масовій свідомості. За допомогою інтертекстуальності мему актуалізують знайомі образи, фрази, сцени з інтерв'ю чи трансляцій, що забезпечує впізнаваність і моментальне емоційне залучення глядача. Не менш важливими є іронія, гіпербола та мовна гра. Ці стратегії дозволяють перебільшувати або знецінювати значущі події, створюючи ефект дистанціювання, комічного напруження або критичного осмислення ситуації. Особливо показовою є іронізація типових сценаріїв поведінки – від ритуального «ходіння в церкву перед грою» до банальних виправдань після поразки. Також важливою є стратегія перформативності, коли мему копіюють ритуальні або шаблонні комунікативні акти (привітальні фрази, відмова від інтерв'ю тощо), відтворюючи усталені моделі поведінки у футболі. Через повтор і легку деформацію ці кліше набувають комічного звучання, оголюючи механічність офіційної комунікації. Таким чином, футбольні інтернет-мему – це не лише форма розваги, а й платформа для емоційної, символічної та соціальної взаємодії, де за допомогою культурно впізнаваних стратегій створюється простір колективного осмислення спортивної дійсності.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Теглівець Ю.В. Інтернет-мем як особлива одиниця комунікації. Закарпатські філологічні студії, 2022. Вип. 24 (2). С. 23-27.
2. Пода Т. А. Інтернет-мему як феномен інформаційного суспільства. Вісник НАУ. Серія: Філософія. Культурологія. 2017. Вип. 1 (25). С. 117-120.
3. Жулінська М., Смоляр Н. Інтернет-мему як одиниці інформації у кіберпросторі. Науковий журнал, 2015. Вип. 2. С. 66-71.
4. Ryan M. Milner. *Media Lingua Franca: Fixity, Novelty, and Vernacular Creativity in Internet Memes*. Selected Papers of Internet Research 14.0, 2013: Denver, USA. P. 1-5.
5. Ryan M. Milner. *Pop Polyvocality: Internet Memes, Public Participation, and the Occupy Wall Street Movement*. International Journal of Communication, 2013. Vol. 7. P. 2357-2390.

#### REFERENCES

1. Tehlivets, Yu.V. (2022). *Internet-mem yak osoblyva odynytsia komunikatsii* [Internet meme as a special unit of communication]. *Zakarpatski filologichni studii*, 24(2), 23–27. [in Ukrainian]
2. Poda, T.A. (2017). *Internet-memy yak fenomen informatsiinoho suspilstva* [Internet memes as a phenomenon of the information society]. *Visnyk NAU. Seriya: Filosofiia. Kulturolohiia*, 1(25), 117–120. [in Ukrainian]
3. Zhulinska, M., Smoliar, N. (2015). *Internet-memy yak odynytsi informatsii u kiberprostorii* [Internet memes as units of information in cyberspace]. *Naukovyi zhurnal*, 2, 66–71. [in Ukrainian]
4. Milner, R.M. (2013). *Media Lingua Franca: Fixity, Novelty, and Vernacular Creativity in Internet Memes*. Selected Papers of Internet Research 14.0, Denver, USA, 1–5.
5. Milner, R.M. (2013). *Pop Polyvocality: Internet Memes, Public Participation, and the Occupy Wall Street Movement*. *International Journal of Communication*, 7, 2357–2390.