

УДК 316.772.4=111:077]:159.94.3

Чернега Максим Ярославович

студент групи 201-ФО

Науковий керівник: Комлик Наталія Юріївна

доктор філософії, старший викладач кафедри загального мовознавства та іноземних мов

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ГУМОР ТА ІРОНІЯ У СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ ІНТЕРНЕТ-СПІЛКУВАННІ

У сучасному цифровому суспільстві гумор та іронія є невід’ємними складниками англomовного інтернет-дискурсу. Вони виконують не лише розважальну, а й комунікативну та соціальну функції, відображаючи культурні тенденції й колективну свідомість користувачів мережі. Інтернет функціонує одночасно як носій традиційних форм гумору, таких як самоіронія, трендові меми, “relatable” меми та “текстового гумору” (*Me: I should go to bed early. Also me at 3am: top 10 extinct animals that could beat a T-Rex*), і як генератор нових типів комічного [1]. Саме ця здатність поєднувати старі та нові жанри робить онлайн-гумор динамічним, креативним і багатошаровим явищем.

Іронія як мовний феномен в інтернет-просторі є однією з найвиразніших форм комічного. Вона ґрунтується на невідповідності між буквальним і прихованим змістом висловлювання, що створює ефект подвійності. Цей механізм пояснено у межах теорії порушення комунікативних норм, де мовець навмисно відхиляється від очікуваної кооперативної поведінки, породжуючи прихований підтекст [2]. Одним з найпопулярніших та найбільш класичних прикладів іронії в мемах є картинка з підписом *Everything is fine* на тлі пожежі. У цифровому середовищі така подвійність значень посилюється через брак інтонації, міміки та невербальних сигналів, а також мемів та GIF на яких візуально видима невідповідність. Саме ці нюанси зазвичай допомагають звичайному інтернет-користувачу правильно інтерпретувати повідомлення.

Саркастичне повідомлення у письмовому форматі легко може бути неправильно витлумачене, якщо автор не використовує спеціальних маркерів, таких як емодзі або пунктуаційні сигнали [3]. Саме тому користувачі часто вдаються до засобів візуального маркування – емодзі, великих літер, повторів чи навіть мемів, які виконують роль невербальних індикаторів іронічності. Наприклад, *Sure, I’m totally fine* (емодзі з посмішкою), в такому повідомленні емодзі підкреслює іронічність тексту, показуючи що насправді людина не в порядку. Тобто, цифровий гумор – це не лише гра слів, а й взаємодія тексту, зображення та емоційного контексту.

Іронія та гумор у соціальних мережах сприяють формуванню групової ідентичності, створенню відчуття належності до певної групи чи фандому та взаєморозуміння серед користувачів. Одним з найвідоміших прикладів того, як один мем об'єднав велику за розмірами групу інтрнет-користувачів є **жабеня Пепе** з коміксу “*Boys Club*” за авторством Мета Фюрі. В 2008 році пост з уривком з коміксу, на якому було зображено жабеня, став популярним на імідж-борді 4chan, в 2015 мем отримав нову хвилю популярності, а вже в 2016, під час президентських виборів в США став тісно асоціюватися з кампанією Дональда Трампа, альтрайт рухами та білим націоналізмом. У тому ж році Антидефамацийна ліга додала мем з Пепе до бази даних символів ненависті, хоч і зауважили, що не всі меми з ним є расистськими. Гумор та меми водночас є способом соціальної критики, засобом обговорення актуальних проблем в непрямій формі, а також способом об'єднання певних груп людей за інтересами. Онлайн-гумор допомагає не лише розважати, а й осмислювати соціальну реальність крізь призму гри смислів і контрастів. У цифрову добу він стає інструментом рефлексії та самовираження, який розкриває динаміку культурних процесів і змін у мовній поведінці суспільства.

Отже, гумор та іронія у сучасному англомовному інтернет-спілкуванні є важливими складниками цифрової комунікативної культури. Вони забезпечують гнучкість спілкування, сприяють розвитку критичного мислення, а також формують нові засоби емоційної взаємодії у глобальному цифровому просторі.

Список використаних джерел

1. Grice H. P. *Logic and Conversation*. Cambridge: Harvard University Press. 1975. 128 p.
2. Sarcasm in Written Communication: Emoticons are Efficient Markers of Intention. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2016. Vol. 21, No. 2. Pp. 105–112.
3. Shifman L. Humor in the Age of Digital Reproduction: Continuity and Change in Internet-Based Comic Texts. *International Journal of Communication*. 2007. Vol. 1. Pp. 12–19.