

Олена КАРПЕНКО, Максим КАРПЕНКО
Валерія НЕКЛЕСОВА, Ганна ТКАЧЕНКО

СЕНСОРНА МОДАЛЬНІСТЬ ОНІМНИХ МЕМІВ

Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія.
Випуск 2 (50)
УДК 811.111'1'373.2

DOI:10.24144/2663-6840/2023.2(50).194–199

Карпенко О., Карпенко М., Неклесова В., Ткаченко Г. Сенсорна модальність онімних мемів; кількість бібліографічних джерел – 27; мова – українська.

Анотація. У статті розглядаються онімні мемі як один із чинників відображення онімного ландшафту у глобальній мережі Інтернет. Запропонована концепція сенсорних модальностей онімних мемів пандемічної тематичної спрямованості, яка відтворює шляхи розуміння людиною свого життєвого досвіду. Метою нашої розвідки є встановити розподіл мемів на певні групи та проаналізувати різні аспекти актуалізації сенсорних модальностей в онімних мемах. Мем ми розуміємо як сукупність цифрових об'єктів зі спільними рисами у змісті, які зазвичай розповсюджуються, імітуються, реміксуються або трансформуються в Інтернеті за допомогою численних користувачів. Мем – це фрагмент інформації, який поширюється через суспільні канали і відзначається своєю лаконічністю і швидким розповсюдженням. Зазвичай мемі створюються з усвідомленням та розумінням інших мемів, що наділяє їх рисами інтертекстуальності. Об'єктом роботи є онімні мемі часів коронавірусної пандемії, предметом – реалізація різних сенсорних модальностей в цих мемах. Для проведення дослідження було використано мемі, пов'язані з темою COVID-19, різними мовами, що містять онімі. Оскільки кількість мемів та їх різновидів є занадто великою, наша увага була зосереджена на висвітленні меметичних трендів. Методами дослідження є комбінація описового методу, аналізу та систематизації онімних мемів. Матеріалом дослідження стали мемі ковідної тематичної спрямованості у різних мовах. У ході роботи мемі уніфіковано за такими групами: візуальні, аудіальні, кінестетичні, одоративні, густаторні та полімодальні. Візуальні мемі є досить поширеними, вони відзначаються статичним візуальним зображенням. Аудіальні мемі базуються на активізації аудіального каналу сприйняття інформації або імітації його за допомогою мовленнєвих прийомів і предикатив. Кінестетичні мемі містять зображення рухів, фрагменти з фільмів, кліпи, а отже, це динамічні зображення, що містять рух персонажів або зображених об'єктів, а також можуть містити мовленнєві конструкції, пов'язані з рухом. Одоративні мемі пов'язані з відсутністю запаху при захворюванні на COVID-19, густаторні – базуються на відображенні відсутності смакового відчуття. Полімодальні мемі поєднують сенсорні модальності, згадані вище у різних комбінаціях. Встановлено, що сенсорна модальність онімних мемів пандемічної тематичної групи є переважно візуальною, друге місце займають одоративні й густаторні мемі, і останню позицію посідають аудіальні й полімодальні мемі.

Ключові слова: онімний ландшафт, онімні мемі, мемі ковідної тематичної спрямованості, сенсорна модальність мемів.

Постановка проблеми. Пандемічні місяці самоізоляції та новин не могли не вплинути на життя та сприйняття себе у багатьох людей по всьому світу. Завдяки Інтернету та соціальним мережам самоізоляція стала не таким тяжким тягарем, яким могла би бути. До того ж, завдяки підвищеній активності людей у Мережі, багато науковців у різних галузях наук можуть відстежувати соціальні, побутові, психологічні та культурні аспекти сприйняття глобальної пандемії.

У нашому дослідженні ми зосереджуємося на онімних мемах як на відображенні онімного ландшафту у глобальній Мережі, де висвітлюється народна креативність та культура участі (participatory culture) [Jenkins 2009]. Фокусом нашої уваги є аспекти актуалізації сенсорних модальностей в мемах. Доступність художнього вираження своїх думок та бачення й велика швидкість їх розповсюдження є плідним підґрунтям для актуалізації сенсорних модальностей. Отже, різні види реалізації сенсорних модальностей використовуються у творенні мемів, тож їх аналіз видається актуальним і становить мету нашої розвідки. Об'єктом дослідження є мемі часів пандемії коронавірусу, предметом – реалізація в них різних сенсорних модальностей. Матеріалом дослідження стали мемі ковідної тематичної спрямованості різними мовами, які містять онімі. З

огляду на велику кількість мемів та їх варіантів, ми надали перевагу висвітленню меметичних трендів. Корпус дослідження поповнювався з інтернет-джерел: соціальних мереж, ЗМІ, бібліотек мемів.

Аналіз досліджень. Мем – це «група цифрових об'єктів, які: а) розділяють загальні характеристики змісту, форми та/або позиції; б) були створені з осмисленням та розумінням інших мемів; в) циркулювали, були імітовані, та/або трансформовані в Інтернеті за допомогою багатьох користувачів» [Shifman 2013b]. Отже, мемі – це один із засобів перероблення, трансформації вкоріненних та сталих або добре впізнаваних культурних текстів у нові форми та комбінації. Користувачі Інтернету – це водночас представники культурного нашарування й ті, хто його створює. Сполучення звичайного, усталеного та новаторського, прийдешнього в представників таких спільнот можуть варіюватися.

На нашу думку, мем – це частина інформації, яка передається суспільними каналами, її вирізняють стислість та стрімке поширення. Культурна спадщина як одиниця інформації має більше охоплення та вкоріненість, якщо вона функціонує як мем. Мем є самостійною окремою одиницею культури, яка визначається колективно самими носіями. Неконтрольоване і швидке розповсюдження – найцікавіші ознаки мему. За опінією винахідника терміна

мем [Solon 2013], розуміння сутності мему користувачами Мережі не дуже відрізняється від його класичної інтерпретації: це будь-що, що вірусно поширюється. Саме ця характеристика є центральною під час розуміння сутності мемів. Проте, на відміну від мемів реального життя, Інтернет-меми частіше залишають відбиток, який можна відстежувати та аналізувати [Coscia, 2013, с. 100]. Отже, інтернет-мем є зручною одиницею дослідження, оскільки можна фіксувати етапи його еволюції (народження, розвиток, розповсюдження, мутація та забуття) і зіставляти його характеристики зі звичайними мемами.

Реалії пандемії стали відображатися у науковому осмисленні трендів [Dyrel 2021; Literat 2021; MacDonald 2021; Msimanga & Murru 2021; Norstrom & Sarna 2021; Wasike 2022], однак до повної картини наукового бачення впливу COVID-19 на суспільство та життя людства ще далеко. Дослідження у сфері психології [Myrick, Nabi & Eng 2022; Flecha 2021] вказують на те, що перегляд мемів та участь в обміні меметичними одиницями сприяють зменшенню стресу та допомагають впоратись із нервовим напруженням та тривогою. Отже, не дивно є надзвичайна популярність Інтернет-мемів, їхня варіативність та адаптивність до новітніх обставин.

Привертає увагу різноманітність мемів, які можуть бути репрезентовані фразою окремо, або у поєднанні зі статичним чи динамічним візуальним образом, акустичним супроводом з певними характеристиками, причому ці комбінації значно варіюються з метою підвищення вірусності мему. Пов'язуємо це з залученням різних репрезентативних систем у процес актуалізації мемування, що переносить нас у 7–6 ст. до н.е. до давньоіндійської філософської системи санкх'я (самкх'я) Капілі, основні принципи якої було пізніше викладено Іштвара Кришною в санскритському трактаті «Санкх'я-каріка». Пояснюють природу реальності, в цій системі виокремлюються п'ять первинних елементів (звук, дотик, колір, смак, запах) [Īśvara Kṛṣṇa 1995, с. 65] та відповідні органи когніції (Око, Вуха, Ніс, Язик, Шкіра) [Īśvara Kṛṣṇa 1995, с. 70]. На думку Капілі, за допомогою цих почуттів та органів людина взаємодіє зі світом, відчуваючи задоволення й біль, що можемо вважати відомим нам сьогодні початком теорії перцепції, яка розрізняє сенсорні модальності.

Схожа теорія щодо сенсорних модальностей була розвинута Аристотелем в трактаті «De Anima», де йдеться, зокрема, про психічні здібності живих істот (поживна, апетитна, чуттєва, локомотивна та сила мислення) [Aristotle, 1986, р. 18] та виокремлюється п'ять почуттів (зір, слух, запах, смак і дотик), які надають людині різні види інформації про навколишній світ [Aristotle, 1986, р. 33] Аристотель відзначив роль почуттів в перцепції та пізнанні, розрізнув сенсорні модальності на основі їх об'єктів та модусів операнді.

Вивчаючи фізіологію почуттів, Г. фон Хельмгольц виокремлює два ступені їх усвідомлення: нижчий ступінь почуття формується нашими концепціями зовнішніх об'єктів чи процесів, які уможливають їх визначення, тобто враження від

відчуття, про яке йде мова, таким чином, почуття сприймається синтетично; вищий ступінь – це коли ми відразу розрізняємо відповідне почуття як частину суми почуттів, що з'являються в нас, тобто такі почуття сприймаються аналітично [Helmholtz 2009, р. 62].

Як зазначає У. Джеймс в фундаментальній праці «The Principles of Psychology», людський досвід складається з різних сенсорних модальностей, включаючи зір, слух, дотик, смак і нюх. Ці модальності надають нам різні типи інформації про світ, і що їх можна поєднувати різними способами для створення єдиного сприйняття нашого оточення, тобто вони можуть змішуватися в *tertium quid*: «Ми не можемо змішувати почуття як такі, хоча ми можемо змішувати об'єкти, які відчуваємо, і від їх сумиші отримувати нові відчуття. Ми навіть не можемо ... мати в своєму розумі два почуття одночасно. Щонайбільше ми можемо порівнювати об'єкти, які раніше представлялися нам у різних відчуттях; але потім ми виявляємо, що кожен об'єкт уперто зберігає свою окрему ідентичність в свідомості, яким би не був вердикт порівняння» [James 1918].

Виклад основного матеріалу. Концепція сенсорних модальностей, як ми її зараз розуміємо, уточнювалася й розроблялася протягом століть наукових досліджень і залишається ключовою сферою дослідження в таких галузях, як нейронаука, когнітивна психологія та когнітивна лінгвістика. Ідея про те, що різні сенсорні модальності можуть впливати на те, як ми думаємо і відчуваємо, також була інкорпорована в різні лінгвістичні підходи, включаючи нейролінгвістичне програмування, де концепція *сенсорних модальностей*, які Р. Бендлер і Дж. Гріндер назвали *репрезентативними системами*, використовується для розуміння того, як люди подумки представляють свій досвід: «Є три основні ввідні канали, за допомогою яких ми, як люди, отримуємо інформацію про світ навколо нас – зір, слух та кінестетика (відчуття тіла). (Два інші загальноприйняті ввідні канали – запах та смак – вочевидь рідко використовуються як шляхи отримання інформації про світ)» [Bandler & Grinder 1976, р. 5]. Таким чином, «ми можемо зберігати свій досвід прямо в репрезентативній системі, тісно асоційованій з відповідним сенсорним каналом» [Bandler & Grinder 1976, р. 6]. Відповідно, виокремлюється три основні репрезентативні системи: *візуальна*, пов'язана з уявними образами та візуальними стимулами, *аудіальна*, пов'язана зі звуками та їх сприйняттям, та *кінестетична*, пов'язана з дотиком і фізичними відчуттями, причому їх маніфестації відбиваються у певних мовленнєвих предикатах. На думку Т.Ю. Ковалевської, у сприйнятті дійсності людиною «величезну роль відіграють нейрофізіологічні фільтри, пов'язані з нашими природними каналами отримання та обробки інформації», які «виконують роль особливої мови переживань, яка формує і розповсюджується на всі інші процеси – мислення, спогади, уявлення, сприйняття, свідомість» [Ковалевська 2008, с. 264–265].

До вивчення прагматонімів (ароматонімів) цей підхід застосувала Є.С. Біла, розподіливши

ароматоніми з модальними предикатами на чотирі типи: кінестетичні, візуальні, аудіальні та полімодальні, з подальшим підрозділом на підгрупи [Біла 2018, с. 81–85]. Як з'ясувалося, домінувальна позиція належить ароматонамам з кінестетичними модальними предикатами з дотиковими, одоративними та руховими елементами, а також візуальні ароматоніми з кольоропозначеннями й поодинокі випадки аудіальних ароматонімів. Тож цікавим та актуальним видається застосування цього підходу до онімного матеріалу, тому темою розвідки було обрано дослідження сенсорної модальності мемів з онімними компонентами.

Аналіз зібраного матеріалу дозволяє розподілити всі мему на кілька груп: візуальні, аудіальні, кінестетичні, одоративні, густаторні, полімодальні.

Візуальні мему є доволі поширеними. Їх передусім представлено статичним візуальним образом, який складається з картинки, яка може супроводжуватися текстом, або ж просто з друкованого певним способом тексту. Проведено спеціальні дослідження з використання візуальних образів у мемах, які розподіляють на *реакції у фоторедакторі*, тобто колекції відредагованих образів, які створено у відповідь на меметичні фото, *стокові світлини (макроси)*, тобто зображення персонажів зі стереотипною поведінкою, на яке накладено текст, та *фотопримхи*, тобто спеціально зроблені світлини людей, що імітують специфічні пози в специфічному оточенні [Shifman 2014].

Зазначимо, що просто підпис без зображення не є поширеним типом мемів, проте інколи трапляється, наприклад, «Гетьте, думи, ви хмари осінні! То ж тепер весна золота! Чи то так у жалю, в карантинні, проминуть молодії літа?» У нашій вибірці це передусім стосується фотографій, окремих кадрів із кінофільмів, картин, які зображують людей чи інші об'єкти, що мають власні назви, які перегукуються з пандемічними термінами. Яскравим прикладом саме такого візуального мему є світлина відомого бізнесмена Ілона Маска у масці з підписом *Elon Mask*, чи жінки в медичній масці з зображенням самого Маска. Омонімічні термін і власна назва в цьому контексті створюють гру слів, яка вимагає відповідного тезаурусу від реципієнтів мему.

Наведемо приклад мему, який складається з відомого кадру кінофільму «Groundhog Day» («День бабака») з підписом: «It's quarantine day, again...». Тут обігрується ідеонім на позначення фільму та медичний термін, проте, якщо не знати змісту зазначеної стрічки, мем залишиться незрозумілим. Саме тому важлива коректна маршрутизація мемів (яка, до речі, відбувається природним шляхом, бо аудиторія сама обирає мему, які їй до вподоби) з певною таргетованою аудиторією, яка володіє необхідним тезаурусом для розуміння надісланого повідомлення. Успішна дисемінація мемів здебільшого залежить від спрямованості мислення окремого реципієнта чи тематичної спрямованості соціальної мережі, бо мему конкурують на кількох рівнях, щоб зайняти власні інформаційні ніші [Spitzberg 2014], тому автор мему не публікує його

випадково, зненацька або раптово, але адресує його знайомому натовпу, який поширить ідею завдяки «процесам народної творчості серед спільнот, пов'язаних через соціальні мережі» [Burgess 2008]. Так, скажімо, якщо людина не володіє інформацією про назву нового штаму вірусу ковіду *Кракен*, чи не дивилася фільм «Pirates of the Caribbean» («Пірати Карибського моря»), то вона не зрозуміє мем, який сконструйовано з кадру, де зображений капітан «Летючого голландця» Дейві Джоунс, який командує: «Випускайте *Кракена!*» Проте історія виникнення цього мему є значно складнішою, бо ця відома команда вперше була застосована раніше у фільмі «The Clash of the Titans» («Битва титанів») персонажем Зевсом, тому є й інший візуальний контент цього мему, який залишиться незрозумілим для людини, яка не дивилася цей фільм у 1981 році чи його ремейк у 2010, тому її тезаурус не містить відповідних знань. Створення мему як такого базується на притаманній йому дуальності: «Вимога дотримуватися правил і кодексів використання мемів існує поряд із стримуючим попитом на інновації та творчість» [Nissenbaum & Shifman 2019].

Аудіальні мему базуються на актуалізації саме аудіального каналу сприйняття інформації чи його імітації за допомогою мовленнєвих предикатів. Сюди ми віднесемо як мему з відповідними вербальними компонентами на кшталт «Let's make a quarantine playlist. I'll start – "Don't Stand So Close TO ME" by The Police», «Quarantine jingles. The best part of waking up, is Baileys in your cup», так і такі, що імітують спів, наприклад, мем «OH QUARANTREE... OH QUARANTREE...», який є перекрученням різдвяної пісні «Oh Christmas tree».

Іноді мему мають реальний акустичний супровід, який може бути виражений просодичними та інтонаційними особливостями фрази, певними звуками, мелодією, пісенною, або ж складаються винятково з аудіальної репрезентації мему. Багато митців у сфері музики прорефлексували досвід крізь притаманну їм музичну призму, з'явилося багато пісень про реалії коронавірусної пандемії. Серед них є численні пісні, де головною темою є заклик берегти себе та дотримуватися карантину, на кшталт «Gotta be Patient» («Будьте терплячими»), «Quarantine Clean» («Чистий карантин»), «Six Feet Apart» («Шість футів один від одного»), «Nowhere to Go (Quarantine Love)» («Нікуди податися (Карантинна любов)»), «Quarantine Together» («Карантин разом»), «Mask, Gloves, Soap, Scrubs» («Маска, рукавички, мило, тертя») [Chicago Tribune]. Показовими є відеокліпи, які репрезентують усамітнення зірок та їхню співпрацю дистанційно. Особливою групою є пісні, присвячені COVID-19 та мають назву хвороби у тексті або в назві. У багатьох виконавців пісня має просту назву *Coronavirus* у декількох варіантах написання [BBC, Los Angeles Times]. Показовим є ефект, який справляють пісні, що мають динамічний ритм, мажорну тональність та нібито є «пляжними хітами». Однак мова у таких піснях йде про тяжку хворобу, яка загрожує людству, що разом створює ефект когнітивного дисонансу.

Кінестетичні меми зазвичай представлено зображеннями рухів, фрагментами з фільмів, кліпами, гіфками, тобто це динамічне зображення, що інкорпорує рух персонажів чи зображуваних об'єктів, або містить мовленнєві предикати, пов'язані з рухом. Проілюструвати це можемо найбільш популярними гіфками «A Happy New Year! HAPPY COVID NEW YEAR!!!»; «NETFLIX and #stayhome».

Кінестетичні мовленнєві предикати широко застосовуються в мемах на кшталт «Українці, коли можна *вакцинуватися* будь-якою вакциною на кожному кутку без черг, реєстрації та смс. Українці, коли для вакцинації треба *їхати* на другий кінець міста, *вистояти* в черзі 50 світлових років і *вбити* дракона» чи «COVID. ONE HALF OF AMERICA. *Cast it into the fire!* *Destroy it!* THE OTHER HALF. No».

Цікавим трендом є меметизація топоніма *Моршин* як центру, куди вирушають ті люди, що намагаються забезпечитися від пандемії: «*Куди ми зараз? До Моршина!*»; «*Тату, а куди ми йдемо? В Моршин*». Навіть відсутність мовленнєвих предикатів руху може компенсуватися зображенням активних рухів, як це спостерігаємо в мемі «В місті повністю вакциновані 75% дорослого населення. *Моршин. Рівне. Львів. Харків. Вінниця. Тернопіль. Київ. Дніпро. Одеса. Херсон*».

Одоративні меми пов'язані з презентацією запахів чи, скоріш, їх відсутності в разі захворюванням на ковід: «*You smell that Mary? – Yeah it's fish – No, it's covid*»; «*Can you smell what the Rock is cooking. No? you got covid, bro*». Такий одоративний тренд мемів присвячено Джо Байдену: «*Joe's worst covid fear is losing he sense of smell*»; «*Biden worst nightmare in having covid, loosing his sense of smell*»; «*Joe has the rona! He can't smell us!! We're safe!*»

Поширеність одоративних мемів привела до створення й комерціалізації художніх принтів із відповідними зображеннями у вигляді відомих парфумів «*Шанель*»: «*№19 COVID PARIS HAND SANITIZER*»; «*№19 COVID CHINA EAU DE DISTANCE*». Дещо модифікований останній мем послугував назвою для реальних парфумів «*№19 COVID PARIS EAU DE DISTANCE*» брендом

PE:LE PARFUM (<https://www.choosly.pw/products.aspx?cname=le+parfum+by+pe+avis&cid=89&url=>)

Густаторні меми базуються на віддзеркаленні смаку чи, знову ж таки, його відсутності, що є одним із симптомів захворювання на ковід. Відповідні мовленнєві предикати реалізують цю сенсорну модальність у мемах таким чином: «*COVID. Do you remember the taste of strawberries Mr. Frodo? – No, Sam. I can't recall the taste of food*», або за допомогою утворення гастрономів на кшталт «*Do you know what they're going to call the Delta variant next week? – Royal Delta Plus with Cheese*», «*CORONAWOCHEN. MrPOPO. DER NEUE McNUDEL. CORONNY SPIELZEUG*».

Багатозначність лексеми *смак* у багатьох мовах призводить до створення каламбурів у густаторних мемах, наприклад: «*1 of the symptoms for covid-19 is lack of taste. Morgz fans*»; «*Me learning I have been diagnosed with COVID-19. Me realizing I can now enjoy the Disney Trilogy because I lost my sense of taste*».

Полімодальні меми поєднують різні сенсорні модальності на кшталт кінестетично-аудіального мему, який присвячений танцю з домовиною *Coffin Guys* чи одоративно-густаторного «*Greg has no sense of taste or smell. Greg has stomach cramps. Greg is mentally unstable. Greg has covid*». Зауважимо, що майже кожний мем завдяки особливостям функціонування й поширення можна вважати полімодальним, бо їх розповсюдження через мережу Інтернет вимагає певної візуальної репрезентації, через що запропонований розподіл є доволі умовним.

Висновки. У результаті нашого дослідження можемо висновувати, що сенсорна модальність онімних мемів пандемійної тематичної спрямованості є переважно візуальною, що зумовлено способом розповсюдження мемів мережею Інтернет. Друге за поширеністю місце посідають одоративні й густаторні меми, які тісно пов'язані з симптоматикою захворювання на коронавірус. Значно меншу кількість складають аудіальні й полімодальні меми.

Подальші розвідки плануємо спрямувати на встановлення способів творення онімних компонентів мемів.

References

1. Bila Ye.S. (2018) Anhlomovni aromatonimy: strukturnyi, semantychnyi ta kohnityvnyi vymiry (Dyser-tatsiia na zdobuttia naukovo-ho stupenia kandydata filolohichnykh nauk, Odeskyi natsionalnyi universytet imeni I.I.Mechnykova) [English-speaking aromatonim's: structural, semantic and cognitive measurements: Thesis]. 193 s. [in Ukrainian].
2. Kovalevska T.Yu. (2008) Komunikatyvni aspekty neirolinhvistychnoho prohramuvannia [Communicative aspects of neurolinguistic programming]. Odesa: Astroprint. 324 s. [in Ukrainian].
3. Akram U., Irvine K., Allen S. F., Stevenson J. C., Ellis J. G., & Drabble, J. (2021) Internet memes related to the COVID-19 pandemic as a potential coping mechanism for anxiety. *Scientific reports*. 11(1). 22305. URL: <https://www.nature.com/articles/s41598-021-00857-8> [in English].
4. Aristotle A. (1986) *De anima (On the soul)*. London: Penguin. URL: https://antilogicalism.com/wp-content/uploads/2016/12/aristotle_anima_final.pdf [in English].
5. BBC. Coronavirus: 5 canciones que ha inspirado la epidemia del covid-19. URL: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-51769044> [in Spanish].
6. Burges J. (2008) All Your Chocolate Rain are Belonging to Us?: Viral Video, YouTube and the Dynamics of Participatory Culture. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/2b3f/f8686ab326dc7a58f489b18233c7e98c9000.pdf> [in English].

7. Chicago Tribune. 40 songs about the coronavirus pandemic. Listen here. URL: <https://www.chicagotribune.com/entertainment/music/ct-ent-coronavirus-songs-20200504-r4jdtacc2jakpoecfwqah3hzzu-story.html> [in English].
8. Coscia M. (2013) Competition and success in the memplex pool: a case study on Quickmemplex.com. In Seventh International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. URL: <https://arxiv.org/abs/1304.1712> [in English].
9. Dynel M. (2021) COVID-19 memes going viral: On the multiple multimodal voices behind face masks. *Discourse & Society*. 32(2). P. 175–195 [in English].
10. Flecha Ortiz J.A., Santos Corrada M.A., Lopez E., & Dones, V. (2021) Analysis of the use of memes as an exponent of collective coping during COVID-19 in Puerto Rico. *Media International Australia*. 178(1). P. 168–181 [in English].
11. Hermann von Helmholtz (1885) On the sensations of tone as a physiological basis for the theory of music. Publisher: Longmans, Green. 576 p. [in English].
12. Īśvara Kṛṣṇa (1995) *Sāmkhya Kārikā*. Madras: Sri Ramakrishna Math, 134 p. URL: <https://estudantedavedanta.net/Samkhya-Karika.pdf> [in English].
13. James W. (1918) *The Principles of Psychology*. NY: Henry Holt and Company. URL: https://www.gutenberg.org/files/57628/57628-h/57628-h.htm#Page_157 [in English].
14. Jenkins H. (2009) Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century. MIT Press. URL: <https://newlearningonline.com/literacies/chapter-7/jenkins-on-participatory-culture> [in English].
15. Literat I. (2021) Memes in the time of corona: an autoethnographic visual essay on memes as relational resources during the COVID-19 pandemic. *Visual Studies*. 36(2). P. 116–123 [in English].
16. Los Angeles Times. Escucha estas 10 canciones sobre el COVID-19 que se propagan con fuerza en las redes. URL: <https://www.latimes.com/espanol/entretenimiento/articulo/2020-03-21/10-canciones-sobre-el-covid-19-que-te-haran-reir-sufrir-prevenir-y-por-supuesto-bailar> [in Spanish].
17. MacDonald S. (2021) What do you (really) meme? Pandemic memes as social political repositories. *Leisure Sciences*. 43(1–2). P. 143–151 [in English].
18. Msimanga M. J., Tshuma L. A., & Matsilele T. (2022) The why of humour during a crisis: An exploration of COVID-19 memes in South Africa and Zimbabwe. *Journal of African Media Studies*. 14(2). P. 189–207 [in English].
19. Murru M. F., & Vicari S. (2021) Memetising the pandemic: Memes, COVID-19 mundanity and political cultures. *Information, Communication & Society*. 24(16). P. 2422–2441 [in English].
20. Nissenbaum A., Shifman L. (2017) Internet memes as contested cultural capital: The case of 4chan's/b/board. 19(4). P. 483–501. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/1461444815609313> [in English].
21. Norstrom R., & Sarna P. (2021) Internet memes in Covid-19 lockdown times in Poland. *Comunicar*. 29(67) [in English].
22. Solon O. (2013) Richard Dawkins on the internet's hijacking of the word 'memplex'. *Wired*. URL: <http://www.wired.co.uk/article/richard-dawkins-memplex> [in English].
23. Shifman L. (2013) *Memes in Digital Culture*. Boston MA: MIT Press. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1470412914546577> [in English].
24. Shifman L. (2014) The cultural logic of photo-based meme genres. *Journal of Visual Culture*. 13(3). P. 340–358. Doi: <https://10.1177/1470412914546577>
25. Spitzberg B.H. (2014) Toward a model of meme diffusion (M3D). *Communication Theory*. 24(3). P. 311–339. URL: <https://academic.oup.com/ct/article-abstract/24/3/311/4061205?redirectedFrom=fulltext> [in English].
26. *The Structure of Magic Vol II: A Book About Communication and Change* [by Richard Bandler and John Grinder]. Palo Alto: Science and Behavior Books, Inc.; 1st edition (January, 1976). URL: https://kupdf.net/download/the-structure-of-magic-vol-ii-by-richard-bandler-and-john-grinder_5af7c39ee2b6f5ef61bb25be_pdf [in English].
27. Wasike B. (2022) Memes, memes, everywhere, nor any meme to trust: Examining the credibility and persuasiveness of COVID-19-related memes. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 27(2). P. 1–30 [in English].

SENSORY MODALITY OF ONYMIC MEMES

Abstract. The article considers onymic memes as one of the factors for determining onymic landscape in the World Wide Web. The concept of sensory modalities of the onymic memes of pandemically thematic orientation is proposed, which reproduces the ways of comprehending a person's understanding of his life experience in thoughts and mentalities. We understand a meme as a set of digital objects with common characteristics in the content, which are usually distributed, imitated, remixed or transformed on the Internet with the help of numerous users. A meme is a piece of information that spreads through social channels and is characterized by its brevity and rapid spread. As a rule, memes are created with the awareness and understanding of other memes. Thus, memes acquire the features of intertextuality. The purpose of our work is to establish the division of memes into certain groups and to analyze different aspects of actualization of sensory modalities in the onymic memes. The object of the paper is the onymic memes at the times of the coronavirus pandemic, the subject is the realization of various sensory modalities in these memes. Since the number of memes and their varieties is too large, the focus of our

investigation is memetic trends. The methodology of our article includes the descriptive method and the method of analysis and systematization of onymic memes. The material of the study is the memes of the covid-thematically related data represented in different languages. The memes are unified into the following groups: visual, auditory, kinesthetic, olfactory, gustatory and polymodal. Visual memes are quite common, and they are characterized by a static visual image. Auditory memes are based on activating the audio channel of information perception or imitating it using speech techniques and predicates. Kinesthetic memes contain images of movements, fragments from films, and clips, and therefore are dynamic images that include the movement of characters or depicted objects, and may also contain speech constructions related to movement. Olfactory memes are related to the lack of smell in the case of a disease with COVID-19, gustatory are based on the reflection of the absence of a sense of taste. Polymodal memes combine the sensory modalities mentioned above in various combinations. It is established that the sensory modality of the onymic memes of the pandemic thematically related group is mainly visual, the second place is occupied by the olfactory and gustatory memes, and the last position is occupied by auditory and polymodal memes.

Keywords: onymic landscape, onymic memes, memes of covid-based trend, sensory modality of memes.

© Карпенко О., 2023 р.; © Карпенко М., 2023 р.; © Неклесова В., 2023 р.; © Ткаченко Г., 2023 р.

Олена Карпенко – доктор філологічних наук, професор кафедри граматики англійської мови Одеського національного університету імені І. І. Мечникова, Одеса, Україна; Одеса, Україна; elena_karpenko@ukr.net; <https://orcid.org/0000-0001-5576-6781>

Olena Karpenko – Doctor of Philology, Professor of the English Grammar Department of I.I. Mechnikov Odesa National University; Odesa, Ukraine; elena_karpenko@ukr.net; <https://orcid.org/0000-0001-5576-6781>

Максим Карпенко – кандидат філологічних наук, доцент кафедри граматики англійської мови Одеського національного університету імені І. І. Мечникова, Одеса, Україна; Одеса, Україна; m.yu.karpenko@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0003-0308-5284>

Maksym Karpenko – Candidate of Philology, Associate Professor of the English Grammar Department of I.I. Mechnikov Odesa National University, Odesa, Ukraine; m.yu.karpenko@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0003-0308-5284>

Валерія Неклесова – доктор філологічних наук, професор кафедри граматики англійської мови Одеського національного університету імені І. І. Мечникова, Одеса, Україна; neklesova.valerie@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-2376-2986>

Valeriya Neklesova – Doctor of Philology, Professor of the English Grammar Department of I.I. Mechnikov Odesa National University; Odesa, Ukraine; neklesova.valerie@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-2376-2986>

Ганна Ткаченко – кандидат філологічних наук, доцент кафедри лексикології та стилістики англійської мови Одеського національного університету імені І.І. Мечникова, Одеса, Україна; anntkachenko1@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0003-0274-8752>

Hanna Tkachenko – Candidate of Philology, Associate Professor of the English Lexicology and Stylistics Department of I.I. Mechnikov Odesa National University; Odesa, Ukraine; anntkachenko1@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0003-0274-8752>