

DOI: 10.26565/2786-5312-2025-102-04  
УДК: 81'373.48

#### А. П. Мартинюк

доктор філологічних наук, професор, професор кафедри перекладознавства імені Миколи Лукаша Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна;

e-mail: [a.p.martynyuk@karazin.ua](mailto:a.p.martynyuk@karazin.ua); ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2804-3152>;

GOOGLE SCHOLAR: <https://scholar.google.com.ua/citations?hl=ru&user=sWGUJgcAAAAJ>;

RESEARCH GATE: [https://www.researchgate.net/profile/Alla\\_Martynyuk](https://www.researchgate.net/profile/Alla_Martynyuk)

#### І. Ю. Набокова

кандидат філологічних наук, доцент кафедри англійської філології та методики викладання іноземної мови Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна; e-mail: [irina.nabokova@karazin.ua](mailto:irina.nabokova@karazin.ua);

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4495-6341>; GOOGLE SCHOLAR: [https://scholar.google.com.ua/citations?view\\_op=list\\_works&hl=ru&user=DrfPGRcAAAAJ](https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=list_works&hl=ru&user=DrfPGRcAAAAJ);

RESEARCH GATE: <https://www.researchgate.net/profile/Irina-Nabokova>

## РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ДОНАЛЬДА ТРАМПА В МЕТАФТОНІМІЧНИХ ІНТЕРНЕТ-МЕМАХ ЯК ЗАСІБ СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНОГО ВПЛИВУ

Статтю присвячено вивченню конститутивних рис політичних інтернет-мемів, репрезентуючих 47-го президента США Дональда Трампа. Усі мему є реакцією на пост Трампа в його власній соціальній мережі Truth Social, в якому він стверджує, що був би найкращим у світі Папою. Метою дослідження є виявлення взаємодії візуальних і вербальних компонентів у метафтонімічних інтернет-мемах для досягнення соціально-політичного комунікативного впливу, встановлення внеску цих компонентів і вербальної алюзії у створення гумористичного стимулу як інструменту комунікативного впливу. Для аналізу комунікації було застосовано інструментарій мультимодальної когнітивної лінгвістики, що відкриває нові можливості дослідження комунікації як частини соціально-політичних процесів. Інтернет-мем розглядається як інтерактивний текст, переважно, гумористичного характеру, що розміщується в інтернеті як історично сформованому медіа-ресурсі, який надає можливість використання зображального і вербального семіотичних модусів для досягнення ситуаційно визначених комунікативних цілей. Інтерпретувати інтернет-мем можна лише помістивши його в контекст поточних соціально-політичних подій відповідного соціуму. Гумористичний стимул метафтонімічних мемів створюється присутністю в їхній структурі як мінімум двох несумісних концептуальних структур, які одночасно активуються у свідомості реципієнтів, та двоступінчасту модель подолання інконгруентності. Поширення інструментарію теорії концептуальної метафори та метонімії на мультимодальний аналіз комунікації дозволило встановити і описати візуальну метафтонімію, а також візуально-вербальну метафтонімію, що взаємодіє з алюзією. Обидва типи метафтонімії створюються на основі кількох метонімії, кожна з яких активує концептуальні структури певних доменів досвіду, у той час як метафора встановлює зв'язки між цими структурами, проєктуючи ознаки зі структур домену джерела на структури домен цілі. Несумісність активованих концептуальних структур створює гумористичний стимул і висвітлює невідповідність рис Трампа очікуванням світової масової аудиторії від президента США. На цій основі метафтонімічні мему здійснюють соціально-політичний вплив на реципієнтів і функціонують як інструмент формування суспільної думки.

**Ключові слова:** алюзія, вербально-візуальний інтернет-мем, інконгруентність, інтерактивний текст, метафтонімія, мультимодальність.

**Як цитувати:** Мартинюк, А., Набокова, І. (2025). Репрезентація Дональда Трампа в метафтонімічних інтернет-мемах як засіб соціально-політичного впливу. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов*, (102).

DOI: 10.26565/2786-5312-2025-102-04

**In cites:** Martynyuk, A., Nabokova, I. (2025). Representation of Donald Trump in metaphonymic Internet memes as an instrument of socio-political influence. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: Foreign Philology. Methods of Foreign Language Teaching*, (102).

DOI: 10.26565/2786-5312-2025-102-04



## 1. ВСТУП

Внаслідок поширення інтернет-технологій на всі без винятку аспекти нашого життя все більш потужним стає вплив інтернет-мемів на формування суспільної думки. Відповідно, все більшої актуальності набуває вивчення конститутивних рис політичних інтернет-мемів, які володіють потужним соціально-прагматичним потенціалом [20], зокрема, мемів, репрезентуючих Дональда Трампа, 47-го президента США, який наразі є найбільш потужним ньюзмейкером світової політики.

Хоча інтернет-меми є об'єктом численних досліджень, в яких детально проаналізовано їхні конститутивні ознаки [10, 11, 16, 19, 20, 22, 23], схарактеризовано жанрові різновиди [24], обґрунтовано мультимодальний статус [3, 20], все ще залишається низка невирішених проблем. Найбільш нагальною з них є проблема встановлення внеску зображальних і вербальних компонентів мемів в досягнення комунікативного впливу на реципієнтів, особливо мемів, що є візуальними або вербально-візуальними тропами, як, скажімо, метафтонімічні меми, утворені за взаємодії метафори і метонімії.

Метою цієї статті є виявлення взаємодії компонентів зображення і мовлення в метафтонімічних інтернет-мемах, що репрезентують Трампа, для досягнення соціально-політичного комунікативного впливу.

Завдання статті включають:

1) виявлення візуальних і вербальних компонентів мемів, що активують концептуальні структури метафтонімії;

2) встановлення внеску візуальних і вербальних компонентів метафтонімічних мемів у створення гумористичного стимулу як інструменту комунікативного впливу;

3) з'ясування внеску вербальної алюзії в досягнення комунікативного впливу.

Новизна роботи полягає в застосуванні інструментарію мультимодальної когнітивної лінгвістики [8] для аналізу комунікації, що відкриває нові можливості дослідження комунікації як частини соціально-політичних процесів.

Об'єктом вивчення є візуальні і вербально-візуальні інтернет-меми, що є виявом метафтонімії, а предметом – типи інтерфейсів зображення і вербального тексту та їхній внесок у досягнення соціально-політичного комунікативного впливу.

Матеріалом аналізу слугують 27 метафтонімічних інтернет-мемів, з яких було відібрано і детально проаналізовано 4, що репрезентують найбільш поширені різновиди. В інтерактивному плані усі аналізовані меми є реакцією на пост президента Сполучених Штатів Америки Дональда Трампа 22 квітня 2025 року в його власній соціальній мережі Truth Social (<https://truthsocial.com/@realDonaldTrump>), в якому він стверджує, що був би найкращим у світі Папою.

## 2. ВЗАЄМОДІЯ ТЕКСТУ І ЗОБРАЖЕННЯ В МЕТАФТОНІМІЧНИХ РЕПРЕЗЕНТАЦІЯХ ДОНАЛЬДА ТРАМПА

Теоретико-методологічні основи дослідження. Систематизуючи численні роботи, присвячені детальному вивченню конститутивних ознак (інтернет)-мемів [4, 10, 16, 19, 20, 22, 23], ми визначаємо інтернет-мем як інтерактивний текст, переважно, гумористичного характеру, що розміщується в інтернеті як історично сформованому медіа-ресурсі, який надає можливість використання зображального і вербального семіотичних модусів для досягнення ситуативно визначених комунікативних цілей.

Текст розуміємо як «одиницю, яка створюється в результаті використання будь-яких семіотичних модусів, які може забезпечити медіа, задля конкретної і продуманої організації матеріалу ... у такий спосіб, щоб забезпечити його інтерпретацію на базі цих семіотичних модусів» [2, с. 132].

Семіотичний модус розуміємо за Гюнтером Крессом як «соціально сформований і культурно заданий семіотичний ресурс смислотворення» [15, с. 79], як, скажімо, «мовлення; нерухоме зображення, рухоме зображення; письмо; жести; музика; тримірні моделі; дія; колір» [там само, с. 28].

Називаючи інтернет-мем інтерактивним текстом ми маємо на увазі, що інтернет-мем завжди є реакцією на певну подію або пов'язану з цією подією комунікативну дію (у випадку Трампа такою комунікативною дією найчастіше є пост на веб-сайті *Truth Social* або висловлювання в ході інтерв'ю), які отримують статус вірусних [1], стаючи тригером багаточисленних мемів як комунікативних дій у відповідь. У такому смислі інтернет-мем є частиною соціально-політичної взаємодії / інтеракції. Як наслідок, інтерпретувати інтернет-мем можна лише помістивши його в контекст поточних соціально-політичних подій відповідного соціуму, а у випадку Трампа – подій світового масштабу.

Як інструмент аналізу використовується інструментарій теорії концептуальної метафори і метонімії [13, 14, 17, 18], розбудований для дослідження мультимодальних тропів. Концептуальна метафора мислиться як картування між двома різними доменами досвіду, проектування ознак домену джерела на домен цілі [13, 17], а концептуальна метонімія – як процес, де одна концептуальна структура (провідник) забезпечує доступ до іншої / цільової структури в межах одного й того самого домену досвіду [14]. У системі понять теорії мультимодальності [8] береться до уваги, що джерельні й цільові структури можуть активуватися не лише словесно, а й через зображення, створюючи, відповідно, не лише вербальні, а й візуальні або вербально-візуальні метафори і метонімії [5, 6, 7]. Взаємодія метафори та метонімії створює концептуальну метафтонімію [9], яка в мультимодальному вияві визначається як

«інтеграція метонімії в джерельний або цільовий домен метафори... у процесі, який передбачає модусний зсув» [21, с. 125].

Уточнимо, що, як свідчать результати попередніх досліджень [20], метонімія формує структурний каркас для метафори.

Гумористичний стимул метафтонімічних мемів створюється присутністю в їхній структурі як мінімум двох несумісних концептуальних структур, які одночасно активуються у свідомості реципієнтів (див. бісоціативну теорію [11] та двоступінчасту модель подолання інконгруентності [24]).

Алгоритм аналізу включає такі процедури:

Опис інтернет-мему в контексті події, що спричинила його появу.

2. Встановлення візуально і вербально представлених компонентів метафтонімії та зв'язків між ними.

3. З'ясування присутності інших тропів у структурі аналізованих метафтонімічних мемів.

4. Розкриття природи гумористичного стимулу метафтонімічних мемів і потенційних можливостей їхнього соціально-політичного впливу на реципієнтів.

Результати аналізу. За природою модусів, задіяних в конструюванні аналізованих інтернет-мемів, поділяємо їх на візуальні (містять лише зображення) і вербально-візуальні.



Рис. 1. Візуальна метафтонімія TRUMP є ПСИХІЧНО ХВОРИЙ ПАЦІЄНТ, ЩО УЯВЛЯЄ СЕБЕ ПАПОЮ РИМСЬКИМ.

Fig. 1. Visual metaphonymy TRUMP is MENTALLY ILL PATIENT IMAGINING HIMSELF AS POPE

Рисунок 1 є інтернет-мемом, що зображає чоловіка з обличчям Трампа, одягнутого в традиційні предмети гардеробу Папи Римського, сутани і тіару. Щоправда рукави сутани нагадують рукави гамівної сорочки, яку використовують для контролю

рухової активності пацієнтів психлікарень. Остання асоціація підтримується мімікою уявного Трампа, а також присутністю двох молодиків у формі санітарів, які із заклопотаним виглядом підтримують його під руки.

Обличчя Трампа за принципом метонімічного зв'язку «частина тіла людини → людина» надає доступ до концепту TRAMP, і, водночас – до концепту ІНСТИТУТ ПРЕЗИДЕНСТВА США на підставі метонімічного зв'язку «представник інституту → інститут». Названі предмети одягу на основі метонімічного зв'язку «предмет одягу, стереотипно асоційований з людиною певної категорії (статусу, професії, духовного сану тощо), → людина відповідної категорії», актуалізують дві несумісні концептуальні структури: ПАПА РИМСЬКИЙ і ПСИХІЧНО ХВОРИЙ ПАЦІЄНТ. Актуалізація описаних метонімічних зв'язків відкриває доступ до трьох різних доменів досвіду (ІНСТИТУТ ПРЕЗИДЕНСТВА США, РИМСЬКИЙ ІНСТИТУТ ПАПСТВА, ПСИХІЧНА ХВОРОБА), що створює структуру, необхідну для появи зображальної метафтонімії TRAMP є ПСИХІЧНО ХВОРИЙ ПАЦІЄНТ, ЩО УЯВЛЯЄ СЕБЕ ПАПОЮ РИМСЬКИМ (концепт TRAMP є структурою домену цілі, а концепти ПСИХІЧНО ХВОРИЙ ПАЦІЄНТ і ПАПА РИМСЬКИМ є структурами домену джерела). Пропозиція, яка схемно репрезентує зазначену метафтонімію, є продуктом передбачуваних інференцій реципієнтів, які можна зробити на основі осмислення активованих метонімією концептуальних структур із залученням поточного соціально-політичного контексту.

Ця зображальна метафтонімія функціонує як гумористичний стимул через несумісність структур ПРЕЗИДЕНТ США (РЕЛЕВАНТНІСТЬ / ЗДОРОВИЙ ГЛУЗД) vs. ПАЦІЄНТ ПСИХІКАРНІ (НЕРЕЛЕВАНТНІСТЬ / ВІДСУТНІСТЬ ЗОРОВОГО ГЛУЗДУ) і здійснює потужний вплив на реципієнтів, висвітлюючи невідповідність Трампа очікуванням світового загалу від президента США.

Рисунок 2 є інтернет-мемом, що зображає людину з обличчям Трампа, одягнутою в предмети одягу (сутани і тіару), які за формою асоційовані зі вбранням Папи Римського, проте графіка і фарби тканини відсилають до торгової марки «Макдональдз», найбільш успішної американської франшизи фаст-фуду. Міміка уявного Трампа асоціюється скоріше з хитрістю аніж з одухотвореністю, як того можна було б очікувати від Папи Римського.

Як і в мемі на Рисунку 1, обличчя Трампа за принципом метонімічних зв'язків «частина тіла людини → людина» та «представник інституту → інститут» надає доступ до концептів TRAMP та ІНСТИТУТ ПРЕЗИДЕНСТВА США, а торгова марка на тканині сутани і на тіарі – до концептів МАКДОНАЛЬДЗ → ФРАНЧАЙЗИНГ. Ця метонімічно активована структура створює можливість для актуалізації візуальної метафтонімії TRAMP є ФРАНЧАЙЗЕР, ЩО



*Рис. 2. Візуальна метафтонімія ТРАМП Є ФРАНЧАЙЗЕР,  
ЩО УЯВЛЯЄ СЕБЕ ПАПОЮ РИМСЬКИМ.*

*Fig. 2. Visual metaphonymy TRUMP is FRANCHISER IMAGINING  
HIMSELF AS POPE*



*Рис. 3. Візуально-вербальна метафтонімія  
і вербальна саркастична алюзія ТРАМП Є ШАХРАЙ,  
ЩО УЯВЛЯЄ СЕБЕ ПАПОЮ РИМСЬКИМ*

*Fig. 3. Visual-verbal metaphonymy TRUMP  
is FRAUDSTER IMAGINING HIMSELF AS POPE*

УЯВЛЯЄ СЕБЕ ПАПОЮ РИМСЬКИМ (концепт ТРАМП репрезентує домен цілі, а концепти ФРАНЧАЙЗЕР і ПАПА РИМСЬКИЙ – домен джерела), яка через несумісність концептуальних структур, що її утворюють (ЗАЦИКЛЕНІСТЬ НА МАТЕРІАЛЬНІЙ ВИГОДІ vs. ОДУХОТВОРЕНІСТЬ), функціонує як потужний гумористичний стимул. Висміюючи корисливість Трампа, ця зображальна метафтонімія спричиняє вплив на реципієнтів, висуваючи у фокус уваги риси, які не є бажаними для президента будь-якої демократичної країни.

Рисунок 3 презентує інтернет-мем, що зображає чоловіка з обличчям Трампа, одягненого в білу сунтану, поверх якої висить нагрудний хрест. Описані предмети вбрання асоціюються з гардеробом Папи Римського. Зображення супроводжується вербальним текстом, який є алюзією на висловлення китайського філософа Лао-Цзи, якого вважають засновником даосизму: «Дай людині рибину і ти прокормиш її день. Навчи її, як ловити рибу, і ти прокормиш її все життя». У мемі збережено першу частину висловлення, а другу замінено на «Депортуй людину і тобі ніколи непотрібно буде знову її кормити», що надає висловленню саркастичного змісту. Цей сарказм є реакцією на жорстку еміграційну політику Трампа, спрямовану на депортацію з країни емігрантів, яких його уряд вважає такими, що не мають законних підстав для перебування на території США.

Обличчя Трампа і предмети вбрання Папи Римського метонімічно активують концепти ТРАМП і ПАПА РИМСЬКИЙ, що створює структуру, необхідну для появи метафори ТРАМП Є ПАПА РИМСЬКИЙ, точніше метафтонімії, оскільки ця метафора уможливорюється метонімією. Саркастична вербальна алюзія висвітлює контраст між очікуваннями від дій реального ПАПИ РИМСЬКОГО і діями уявного ПАПИ-ТРАМПА, який замість того, щоб опікуватися ближніми, підступно спроваджує їх подалі (переважно, незаконним шляхом, про що свідчать численні судові рішення), прикриваючись зовнішньою доброзичливістю. У такий спосіб алюзія актуалізує концепт ПІДСТУПНІСТЬ, який наповнює метафору негативним оцінним змістом ТРАМП Є ПІДСТУПНИК, ЩО УЯВЛЯЄ СЕБЕ ПАПОЮ РИМСЬКИМ (концепт ТРАМП, актуалізований зображенням, репрезентує цільовий домен цілі, а концепт ШАХРАЙ, актуалізований засобами мови, – джерельний домен).

Гумористичний стимул, активований несумісністю концептуальних структур метафтонімії (ПРЕЗИДЕНТ США vs. ПІДСТУПНИК) спричиняє вплив на реципієнтів, висуваючи у фокус уваги риси Трампа, які є небажаними не лише для Президента США, а й для будь-якої людини, яка воліє жити у гармонії зі своєю совістю.

Як і усі проаналізовані вище приклади, Рисунок 4 є інтернет-мемом, що зображає чоловіка з облич-

чам Трампа, одягненого у вбрання, асоційоване з Папою Римським. Уявний Трамп промовляє текст, який є пародією на заяви Трампа в електоральний період стосовно сприяння швидкому закінченню російсько-української війни: «Якщо б мене обрали, я б заморозив Пекло за 24 години. Я б сказав Сатані – «Дідьку, це має зупинитися!»».

Як і в попередніх випадках, зображення на підставі метонімічних зв'язків створює каркас для метафори. Пародійна алюзія активує концепт БРЕХУН, адже всім відомо, що Трамп не виконав своїх обіцянок. Відтак взаємодія зображення і тексту створює метафтонімію **ТРАМП є БРЕХУН, ЩО УЯВЛЯЄ СЕБЕ ПАПОЮ РИМСЬКИМ**. Несумісність концептуальних структур, задіяних в метафтонімії (**ПРЕЗИДЕНТ США vs. БРЕХУН**), створює гумористичний стимул і висвітлює негативні риси Трампа, несумісні з роллю Президента США.

### 3. ВИСНОВКИ

Поширення інструментарію теорії концептуальної метафори та метонімії на мультимодальний аналіз комунікації дозволило встановити і описати візуальну метафтонімію, а також візуально-вербальну метафтонімію, що взаємодіє з алюзією. Обидва типи метафтонімії створюються на основі кількох метонімії, кожна з яких активує концептуальні структури певних доменів досвіду, у той час



Рис. 4. Візуально-вербальна метафтонімія і вербальна пародійна алюзія  
Figure 4. Visual-verbal metaphonymy and parodical allusion

як метафора встановлює зв'язки між цими структурами, проєктуючи ознаки зі структур домену джерела на структури домену цілі. Несумісність активованих концептуальних структур створює гумористичний стимул і висвітлює невідповідність рис Д. Трампа очікуванням масової світової аудиторії від Президента США. На цій основі метафтонімічні мему здійснюють соціально-політичний вплив на реципієнтів і функціонують як інструмент формування суспільної думки. Перспективи дослідження пов'язуємо із застосуванні розробленої методики аналізу для вивчення більшого корпусу мультимодальних мемів.

### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Мартинюк, А., & Набокова, І. (2024). Інтерфейси зображення і вербального тексту Інтернет-мемів: когнітивний аналіз. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов*, 99, 16-21. <http://doi.org/10.26565.2786-5312-2024-99-02>
2. Bateman, J., Wildfeuer, J., & Hiippala, T. (2017). *Multimodality: Foundations, research and analysis. A problem-oriented introduction*. Berlin: De Gruyter Mouton.
3. Dancygier, B., & Vandelandotte, L. (2017). Internet memes as multimodal constructions. *Cognitive Linguistics*, 28(3), 565-598. <https://doi.org/10.1515/cog-2017-0074>
4. Dawkins, R. (2006). *The selfish gene*. Oxford: Oxford University Press.
5. Forceville, C. (1996). *Pictorial metaphor in advertising*. London: Routledge.
6. Forceville, C. (2009). Metonymy in visual and audiovisual discourse. In E. Ventola & A. J. Moya Guijarro (Eds.), *The world told and the world shown: Multisemiotic issues* (pp. 56-74). New York: Palgrave Macmillan.
7. Forceville, C. (2009a). Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitive framework: Agendas for research. In C. Forceville & E. Urios-Aparisi (Eds.), *Multimodal metaphor* (pp. 19-42). Berlin & New York: Mouton de Gruyter.
8. Forceville, C. (2021). Multimodality. In X. Wen, J.R. Taylor (Eds.), *The Routledge handbook of cognitive linguistics* (pp. 674-687). Routledge.
9. Goossens, L. (1990). Metaphonymy: The Interaction of metaphor and metonymy in expressions for linguistic action. *Cognitive Linguistics*, 1(3), 323-342.
10. Johann, M. (2022). Political participation in transition: Internet memes as a form of political expression in social media. *Studies in Communication Sciences*, 22(1), 149-164. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2022.01.3005>
11. Johann, M., & Bulow, L. (2019). One does not simply create a meme: Conditions for the diffusion of Internet memes. *International Journal of Communication*, 13, 1720-1742.
12. Koestler, A. (1964). *The act of creation*. London: Hutchinson.

13. Kövecses, Z. (2002). *Metaphor: A practical introduction*. Oxford: Oxford University Press.
14. Kövecses, Z., & Radden, G. (1998). Metonymy: Developing a cognitive linguistic view. *Cognitive Linguistics*, 9, 37–77.
15. Kress, G. (2010). *Multimodality: A social-semiotic approach to contemporary communication*. London: Routledge.
16. Laineste, L., & Voolaid, P. (2016). Laughing across borders: Intertextuality of internet memes. *European Journal of Humour Research* 4(4), 26–49. <https://doi.org/10.7592/EJHR2016.4.4.laineste>
17. Lakoff, G. (1993). The contemporary theory of metaphor. In A. Ortony (Ed.). *Metaphor and thought* (2nd ed., pp. 202–251). Cambridge: Cambridge University Press.
18. Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press.
19. Martynyuk, A., & Meleshchenko, O. (2019). Twitter-based multimodal metaphorical memes portraying Donald Trump. *Legis Artis. Language Yesterday, Today, Tomorrow*, 4(2), 128–167.
20. Martynyuk, A., & Meleshchenko, O. (2022). Socio-pragmatic potential of (verbo)-visual metaphonymy in Internet memes featuring Donald Trump. *Metaphor and the Social World*, 12(1), 69–91. <https://doi.org/10.1075/msw.20010.mar>
21. Pérez-Sobrino, P. (2017). *Multimodal metaphor and metonymy in advertising*. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins.
22. Ross, A. S., & Rivers, D. J. (2018). Internet memes as polyvocal political participation. In D. Schill & J. A. Hendricks (Eds.), *The presidency and the social media: Discourse, disruption, and digital democracy in the 2016 presidential election* (pp. 285–308). New York & London: Routledge.
23. Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. Cambridge: The MIT Press.
24. Suls, J. M. (1972). A two-stage model for the appreciation of jokes and cartoons: An information processing analysis. In J.H. & McGhee, P.E. (Eds.), *The psychology of humor: Theoretical perspectives and empirical issues*. Goldstein, New York – London: Academic Press, p. 81–10
25. Wiggins, B. E., & Bowers, G. B. (2015). Memes as genre: A structural analysis of the memescape. *New Media & Society*, 17(11), 1886–1906. <https://doi.org/10.1177/1461444814535194>

Стаття надійшла до редакції 23.09.2025

Стаття рекомендована до друку 12.11.2025

Опубліковано 30.12.2025

---

**Alla Martynyuk** – Doctor of Philology, Professor, Professor at Mykola Lukash Translation Studies Department of V. N. Karazin Kharkiv National University; e-mail: a.p.martynyuk@karazin.ua; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2804-3152>; GOOGLE SCHOLAR: <https://scholar.google.com.ua/citations?hl=ru&user=sWGUJgcAAAAJ>; RESEARCH GATE: [https://www.researchgate.net/profile/Alla\\_Martynyuk](https://www.researchgate.net/profile/Alla_Martynyuk)

**Iryna Nabokova** – PhD in Philology, Associate Professor at the Department of English Philology and Methods of Foreign Language Teaching of V. N. Karazin Kharkiv National University; e-mail: irina.nabokova@karazin.ua; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4495-6341>; GOOGLE SCHOLAR: [https://scholar.google.com.ua/citations?view\\_op=list\\_works&hl=ru&user=DrfPGRcAAAAJ](https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=list_works&hl=ru&user=DrfPGRcAAAAJ); RESEARCH GATE: <https://www.researchgate.net/profile/Iryna-Nabokova>

## REPRESENTATION OF DONALD TRUMP IN METAPHTONYMIC INTERNET MEMES AS AN INSTRUMENT OF SOCIO-POLITICAL INFLUENCE

The article focuses on the constitutive features of political internet memes representing the 47th President of the United States, Donald Trump. All the memes analysed are responses to Trump's post on his own social media platform, *Truth Social*, in which he claimed that he would be the world's best Pope. The relevance of the study is accounted for by the need to elucidate the principles of interaction between the verbal and visual modes in metaphonymic internet memes in achieving socio-political communicative impact, as well as establishing the contribution of these modes and verbal allusion to the creation of a humorous effect as an instrument of communicative influence. The process of communication as part of socio-political processes has been analysed in terms of the methodology of multimodal cognitive linguistics. The internet meme is viewed as an interactive text, predominantly humorous in nature, circulating on the Internet as a historically established media resource providing the possibility of combining visual and verbal semiotic modes to achieve situationally determined communicative goals. The interpretation of an internet meme is possible only in the context of current socio-political events relevant for a particular society. The humorous effect of metaphonymic memes stems from their structure containing at least two incompatible conceptual structures that are simultaneously activated in the recipient's mind, followed by a two-stage model of resolving incongruity. The application of the cognitive metaphor and metonymy theory to multimodal communication analysis has made it possible to identify and describe visual metaphonymy as well as visual-verbal metaphonymy interacting with allusion. Both types of metaphonymy are constructed on the basis of several metonymies, each activating conceptual structures of certain experiential domains, while metaphor establishes connections between these structures by projecting features from the source domain onto the target

domain. The incompatibility of the activated conceptual structures creates a humorous stimulus and highlights the incongruity between Trump's traits and the expectations of the global mass audience regarding the President of the United States. Thus, metaphonymic memes exert socio-political influence on recipients and function as instruments for shaping public opinion.

**Key words:** *allusion, incongruity, interactive text, multimodality, metaphonymy, verbal-visual Internet meme.*

## REFERENCES

1. Martynyuk, A., & Nabokova, I. (2024). Image and verbal text interfaces of Internet memes: a cognitive analysis. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: Foreign Philology. Methods of Foreign Language Teaching*, 99, 16-21. DOI: 10.26565/2786-5312-2024-99-02
2. Bateman, J., Wildfeuer, J., & Hiippala, T. (2017). *Multimodality: Foundations, research and analysis. A problem-oriented introduction*. Berlin: De Gruyter Mouton.
3. Dancygier, B., & Vandelandotte, L. (2017). Internet memes as multimodal constructions. *Cognitive Linguistics*, 28(3), 565–598. <https://doi.org/10.1515/cog-2017-0074>
4. Dawkins, R. (2006). *The selfish gene*. Oxford: Oxford University Press.
5. Forceville, C. (1996). *Pictorial metaphor in advertising*. London: Routledge.
6. Forceville, C. (2009). Metonymy in visual and audiovisual discourse. In E. Ventola & A. J. Moya Guijarro (Eds.), *The world told and the world shown: Multisemiotic issues* (pp. 56–74). New York: Palgrave Macmillan.
7. Forceville, C. (2009a). Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitive framework: Agendas for research. In C. Forceville & E. Urios-Aparisi (Eds.), *Multimodal metaphor* (pp. 19–42). Berlin & New York: Mouton de Gruyter.
8. Forceville, C. (2021). Multimodality. In X. Wen, J.R. Taylor (Eds.), *The Routledge handbook of cognitive linguistics* (pp. 674–687). Routledge.
9. Goossens, L. (1990). Metaphonymy: The Interaction of metaphor and metonymy in expressions for linguistic action. *Cognitive Linguistics*, 1(3), 323–342.
10. Johann, M. (2022). Political participation in transition: Internet memes as a form of political expression in social media. *Studies in Communication Sciences*, 22(1), 149–164. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2022.01.3005>
11. Johann, M., & Bulow, L. (2019). One does not simply create a meme: Conditions for the diffusion of Internet memes. *International Journal of Communication*, 13, 1720–1742.
12. Koestler, A. (1964). *The act of creation*. London: Hutchinson.
13. Kövecses, Z. (2002). *Metaphor: A practical introduction*. Oxford: Oxford University Press.
14. Kövecses, Z., & Radden, G. (1998). Metonymy: Developing a cognitive linguistic view. *Cognitive Linguistics*, 9, 37–77.
15. Kress, G. (2010). *Multimodality: A social-semiotic approach to contemporary communication*. London: Routledge.
16. Laineste, L., & Voolaid, P. (2016). Laughing across borders: Intertextuality of internet memes. *European Journal of Humour Research* 4(4), 26–49. <https://doi.org/10.7592/EJHR2016.4.4.laineste>
17. Lakoff, G. (1993). The contemporary theory of metaphor. In A. Ortony (Ed.), *Metaphor and thought* (2nd ed., pp. 202–251). Cambridge: Cambridge University Press.
18. Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press.
19. Martynyuk, A., & Meleshchenko, O. (2019). Twitter-based multimodal metaphorical memes portraying Donald Trump. *Lege Artis. Language Yesterday, Today, Tomorrow*, 4(2), 128–167.
20. Martynyuk, A., & Meleshchenko, O. (2022). Socio-pragmatic potential of (verbo)-visual metaphonymy in Internet memes featuring Donald Trump. *Metaphor and the Social World*, 12(1), 69-91. <https://doi.org/10.1075/msw.20010.mar>
21. Pérez-Sobrino, P. (2017). *Multimodal metaphor and metonymy in advertising*. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins.
22. Ross, A. S., & Rivers, D. J. (2018). Internet memes as polyvocal political participation. In D. Schill & J. A. Hendricks (Eds.), *The presidency and the social media: Discourse, disruption, and digital democracy in the 2016 presidential election* (pp. 285–308). New York & London: Routledge.
23. Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. Cambridge: The MIT Press.
24. Suls, J. M. (1972). A two-stage model for the appreciation of jokes and cartoons: An information processing analysis. In J.H. & McGhee, P.E. (Eds.), *The psychology of humor: Theoretical perspectives and empirical issues*. Goldstein, New York – London: Academic Press, p. 81-10
25. Wiggins, B. E., & Bowers, G. B. (2015). Memes as genre: A structural analysis of the memescape. *New Media & Society*, 17(11), 1886–1906. <https://doi.org/10.1177/1461444814535194>

*The article was received by the editors 23.09.2025*

*The article is recommended for printing 12.11.2025*

*Published 30.12.2025*