

## MỘT HƯỚNG TIẾP CẬN XUYỀN VĂN BẢN TRONG ĐIỂN NGÔN MEME VIỆT NAM

**LƯƠNG THỊ HIỀN<sup>1</sup>**

**Abstract:** This study examines a corpus of 175 Vietnamese internet memes collected from three popular fanpages between 2023 and 2025, with the aim of identifying the manifestations and meaning-making mechanisms of five forms of transtextuality: intertextuality, paratextuality, hypertextuality, metatextuality, and architextuality. Drawing upon Genette's (1997) theory of transtextuality, in combination with Multimodal Critical Discourse Analysis (Fairclough, 2001; Kress & van Leeuwen, 2006; Machin & Mayr, 2012), the article proposes a three-tier analytical framework encompassing the semiotic, discursive, and socio-cultural dimensions. The findings reveal that these forms of transtextuality interweave to form a multilayered discourse ecosystem, through which memes simultaneously reflect, critique, and construct social values and generational identities.

**Keywords:** *transtextuality, intertextuality, multimodal critical discourse analysis, meme.*

### 1. Mở đầu

Trong kỉ nguyên kĩ thuật số hiện nay, meme Internet từ những sản phẩm giải trí nhất thời đã trở thành một loại diễn ngôn xã hội phức hợp, cho phép người dùng biểu đạt quan điểm về các vấn đề đương đại. Sự bùng nổ của văn hoá meme đã biến nhiều trang mạng trở thành “bảng tin cộng đồng” khổng lồ. Ranh giới giữa người sáng tạo và người tiếp nhận bị xoá nhoà; mỗi người dùng đồng thời vừa là người tiêu thụ, vừa là chủ thể kiến tạo meme. Đặc tính cốt lõi tạo nên sức sống và khả năng lan toả không giới hạn của meme chính là tính xuyên văn bản (transtextuality). Meme không tồn tại biệt lập mà luôn là một “hậu bản” (hypertext) nảy sinh từ sự sao chép, cải biến, tái ngữ cảnh hoá từ các “tiền bản” (hypotext) sẵn có trong kho văn hoá đại chúng. Để giải mã được cơ chế tạo nghĩa tinh vi này, cần một khung phân tích đủ bao quát cả kênh chữ, kênh hình và các thực hành xã hội liên quan.

Mặc dù nghiên cứu về meme đã trở thành một lĩnh vực liên ngành sôi động trên thế giới với sự góp mặt của các học giả tiêu biểu như: Shifman (2014), Cannizzaro (2016), Grundlingh (2018), Yus (2018), Love và Wimsatt (2019), Gordon (2023), Machin & Mayr (2023); tại Việt Nam, mảng đề tài này vẫn còn khá khiêm tốn và chủ yếu dừng lại ở mức tiếp cận bước đầu (Lương Thị Hiền & Trịnh Khánh Hiền, 2023; Nguyễn Phương Ngân & Đỗ Thị Xuân Dung, 2023, 2025). Hiện chưa có nghiên cứu nào tập trung xem xét meme như một thực thể “động” trong mạng lưới xuyên văn bản dưới lăng kính phân tích diễn ngôn phê phán đa phương thức. Đây là một khoảng trống trong nghiên cứu ngôn ngữ truyền thông số tại Việt Nam. Để lấp đầy khoảng trống này, nghiên cứu tiến hành khảo sát 175 meme Việt Nam giai đoạn 2023 - 2025 từ ba trang mạng có sức ảnh hưởng lớn. Vận dụng lí thuyết xuyên văn bản mở rộng của Genette (1997), kết hợp với khung phân tích diễn ngôn đa phương thức, bài viết hướng tới ba mục tiêu cốt lõi: (1) nhận diện các biểu hiện cụ thể của năm dạng xuyên văn bản gồm liên văn bản, cận văn bản, thượng văn bản, siêu văn bản và kiến trúc văn bản; (2) giải mã cơ chế tạo nghĩa đặc trưng của mỗi dạng thức; (3) lí giải các chức năng xã hội của chúng trong việc kiến tạo bản sắc thế hệ và thương lượng ý thức hệ của công dân số Việt Nam. Qua đó, nghiên cứu cũng đề xuất một khung phân tích meme ba tầng - từ miêu tả kí hiệu đến thực hành diễn ngôn và thực hành xã hội - nhằm cung cấp một cái nhìn bao quát về hệ sinh thái xuyên văn bản đa dạng trong văn hoá meme Việt Nam.

### 2. Hướng tiếp cận xuyên văn bản trong phân tích diễn ngôn meme

#### 2.1. Khái niệm meme và đặc điểm của meme

Khái niệm *meme* ban đầu được Richard Dawkins trong tác phẩm *The Selfish Gene* (*Gen ích kỉ*) dùng chỉ “một đơn vị văn hoá tự sao chép” tương tự như gen trong sinh học. Theo ông, một meme thành công được đo lường qua ba chỉ số: tính trung thành (fidelity - khả năng duy trì hình thức dù qua nhiều biến thể); tính sản sinh (fecundity - tốc độ sao chép, lan truyền nhanh chóng) và tính bền vững (longevity - tồn tại lâu dài trong kí ức tập thể) (Richard Dawkins, 1976, tr.189-201). Ở giai đoạn này, meme được nhìn nhận như một thực thể bị động, lan truyền trong giao tiếp số qua sự bắt chước của con người.

<sup>1</sup> Trường Đại học Sư phạm Hà Nội; Email: luonghien@hnue.edu.vn

Sự bùng nổ của môi trường số đã mang đến một vai trò mới cho meme. Limor Shifman (2014) định nghĩa *internet meme* là: “một nhóm các sản phẩm kỹ thuật số có chung đặc điểm về nội dung, hình thức và/hoặc quan điểm” (tr.41). Điểm đột phá trong lý thuyết của Shifman chính là yếu tố ý thức cộng đồng: các meme “được tạo ra với ý thức về sự tồn tại của nhau; được phổ biến, bắt chước và/hoặc biến đổi qua internet bởi nhiều người dùng.”. Trong không gian số, con người chính là chủ thể diễn ngôn sử dụng meme như một “ngôn ngữ thứ hai” để thương lượng các giá trị xã hội.

Tại Việt Nam, meme bắt đầu được sử dụng rộng rãi từ khoảng năm 2018. Người dùng có thể sáng tạo meme “thuần Việt” (dựa trên chất liệu văn hoá nội địa) hoặc “Việt hoá” các meme quốc tế bằng cách cắt ghép ngôn ngữ, hình ảnh, và yếu tố văn hoá Việt. Các dạng meme phổ biến thường kết hợp hai kênh chính: kênh hình (hình tĩnh, ảnh động, video ngắn) và kênh chữ (phần chú thích, lời thoại hoặc bóng nói).

Ví dụ (1): Hình 1 là một diễn ngôn meme gồm kênh chữ và kênh hình kết hợp chặt chẽ.



Hình 1. Kênh hình và kênh chữ của meme

## 2.2. Xuyên văn bản từ diễn ngôn văn học đến diễn ngôn kỹ thuật số

Trong tác phẩm *Palimpsests: Literature in the Second Degree*, Genette (1997, dẫn theo Nguyễn Văn Thuấn, 2018, tr. 232-246; Mirenayat & Soofastaei, 2015) cho rằng không có văn bản nào tồn tại biệt lập; mỗi văn bản đều nằm trong mạng lưới quan hệ với các văn bản khác, gọi là “xuyên văn bản”. Ông phân chia năm dạng quan hệ xuyên văn bản, gồm: (1) *Liên văn bản (Intertextuality)*: sự hiện diện của một văn bản này trong văn bản khác thông qua trích dẫn, vay mượn, hay ám chỉ; (2) *Cận văn bản (Paratextuality)*: các yếu tố phụ trợ định hướng cách đọc và tiếp nhận, gồm *peritext* (nhan đề, lời tựa, ghi chú) và *epitext* (phỏng vấn, quảng bá, bình luận ngoài văn bản); (3) *Siêu văn bản (Metatextuality)*: Bình luận hoặc diễn giải giữa hai văn bản, trong đó văn bản B “nói về” văn bản A mà không cần trích dẫn trực tiếp; (4) *Kiến trúc văn bản (Architextuality)*: mối quan hệ về thể loại, phong cách và hình thức giữa các văn bản, tạo nên “tâm đón đợi” thể loại của độc giả; (5) *Thượng văn bản (Hypertextuality)*: Quan hệ giữa tiền bản (hypotext) và hậu bản (hypertext), thể hiện ở dạng cải biên (giễu nhại, chuyển vị) hoặc bắt chước (nhại, giả mạo) nhằm tạo ra cấu trúc mới từ văn bản cũ. Hệ thống này giúp giải mã các tầng ý nghĩa chồng lớp và cơ tầng văn hoá ẩn sau văn bản. Hệ thống xuyên văn bản của Genette không chỉ dừng ở phạm vi văn học mà có thể mở rộng, trở thành khung tham chiếu hiệu quả cho việc phân tích sản phẩm đa phương thức thuộc lĩnh vực truyền thông số. Một số nghiên cứu như Hoàng Hữu Phước (2017) đã mở rộng khái niệm *cận văn bản* sang các hình thức quảng bá trực tuyến, và *thượng văn bản* sang chuyển thể đa phương tiện, cho thấy khả năng thích ứng linh hoạt của lý thuyết xuyên văn bản trong môi trường kỹ thuật số.

## 2.3. Tái định nghĩa các dạng thức xuyên văn bản trong hệ sinh thái meme

Tinh thần cốt lõi của Genette - “không có văn bản nào tồn tại biệt lập” - đặc biệt phù hợp với bản chất kết nối và tái tạo của meme. Chúng tôi tái định nghĩa năm dạng thức xuyên văn bản của Genette để phù hợp với đặc thù đa phương thức của meme như sau:

(1) *Liên văn bản*: Trích dẫn nguyên dạng lời thoại, hình ảnh hoặc các biểu tượng văn hoá đại chúng từ tiền bản vào hậu bản (meme). Vật liệu được vay mượn có khả năng truy xuất nguồn gốc rõ ràng (phim ảnh, tranh nghệ thuật, quảng cáo). Đây là hành vi “kích hoạt cái cũ để nói cái mới”.

(2) *Cận văn bản*: Sử dụng các yếu tố phụ trợ bao quanh hình ảnh gốc để định hướng tiếp nhận. Ở kênh chữ gồm các chú thích (captions), lời thoại trong bóng nói (speech bubbles). Ở kênh hình gồm các hashtag (liên kết), emoji (biểu tượng cảm xúc), logo cộng đồng và giao diện mạng xã hội.

(3) *Thượng văn bản*: Đây là dạng thức năng động nhất, thể hiện mối quan hệ giữa hậu bản và tiền bản. Khác với liên văn bản thuần túy sao chép, thượng văn bản đòi hỏi sự biến đổi kí hiệu thông qua các can thiệp vật lí như: cắt ghép hình ảnh, chèn yếu tố hiện đại vào bối cảnh cổ điển, hoặc cải biến ngôn ngữ (chơi chữ, nhại cấu trúc). Sự biến dạng vật liệu để lập trình lại thông điệp trong tiền bản chính là dấu hiệu then chốt phân biệt quan hệ thượng văn bản và liên văn bản.

(4) *Siêu văn bản*: Sử dụng meme để bình luận, “nói về” meme, ngôn ngữ và cách thức giao tiếp trong không gian số. Đây là tầng tư duy cao nhất vì meme trở thành công cụ tự ý thức về văn hoá mạng.

(5) *Kiến trúc văn bản*: Cố định hoá khuôn mẫu thể loại - các “đồng họ” meme đặc trưng - như: meme tranh nghệ thuật (Art meme), meme chụp màn hình (screenshot meme), meme so sánh (trước/sau, kì vọng/thực tế, tôi/người ta),...

Năm dạng thức xuyên văn bản này không vận hành tách biệt mà đan cài trong chuỗi tầng liên kết, tạo nên khả năng “nén nghĩa” đặc thù của meme. Trong một meme có thể gồm nhiều quan hệ xuyên văn bản.

Ví dụ (2): Hình 2 minh hoạ một meme đa tầng xuyên văn bản. Cận văn bản gồm chú thích, hashtag và giao diện điện thoại lúc “02:00 AM”, định hướng người xem vào nội dung “thức khuya dùng app ngân hàng”. Thượng văn bản thể hiện qua việc cắt ghép công chúa Aurora từ phim Disney, chèn đồ vật công nghệ hiện đại vào cảnh, biến câu chuyện “công chúa ngủ say” thành “người trẻ mất ngủ vì phần thưởng trực tuyến”. Kiến trúc văn bản cho phép nhận diện đây là meme quảng cáo thương hiệu.



Hình 2. Ví dụ về đa tầng xuyên văn bản

### 3. Ngữ liệu và phương pháp nghiên cứu

#### 3.1. Ngữ liệu

Nghiên cứu áp dụng phương pháp lấy mẫu mục tiêu đối với các meme thoả mãn ba tiêu chí: (1) *Có tính đa phương thức*: Kết hợp giữa kênh hình và kênh chữ; (2) *Có chỉ số lan truyền cao*: Chỉ chọn các meme trên 1.000 lượt tương tác (thích, chia sẻ); (3) *Có tính điển hình về nội dung*: Phản ánh các chủ đề cốt lõi của giới trẻ như nghề nghiệp, sức khoẻ, học tập, công việc,... Dữ liệu 175 meme tiếng Việt (giai đoạn 03/2023 đến 12/2025) được thu thập từ ba trang mạng (fanpages) có ảnh hưởng lớn trên Facebook; lượt theo dõi của mỗi trang lần lượt là: *Deadline trong ngày* (177 nghìn người), *Hội Người lười Việt Nam* (916 nghìn người) và *Insight mắt lòng* (1,4 triệu người).

#### 3.2. Quy trình phân tích ba bước

Quy trình phân tích 175 meme được triển khai theo mô hình ba bước, cho phép truy vết ý nghĩa từ bình diện miêu tả kí hiệu đến thực hành diễn ngôn, thực hành xã hội.

**Bước 1 (Mô tả)**: Nhận diện đặc điểm của yếu tố ngôn ngữ (từ vựng, cú pháp,...); yếu tố thị giác (hình ảnh nhân vật, bố cục,...); các yếu tố cận văn bản (emoji, hashtag). Đồng thời, truy xuất nguồn gốc để xác định các “tiền bản” (hypertext) được vay mượn.

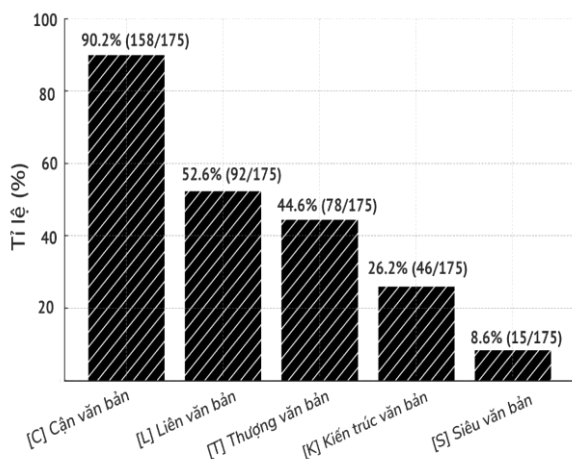
**Bước 2 (Giải thích)**: Mã hoá dữ liệu dựa trên năm dạng quan hệ của Genette: Liên văn bản [L], Cận văn bản [C], Thượng văn bản [T], Siêu văn bản [S] và Kiến trúc văn bản [K]. Bước này kết hợp phân tích định lượng (tần suất) và định tính để làm rõ cơ chế tạo nghĩa đặc thù. Quá trình xử lí dữ liệu bám sát những đặc điểm nhận diện của mỗi dạng thức xuyên văn bản đã được chúng tôi tái định nghĩa ở mục 2.3 nhằm đảm bảo sự thống nhất trong việc phân định giữa các dạng thức có ranh giới mong manh như liên văn bản và thượng văn bản.

**Bước 3 (Diễn giải):** Lí giải chức năng và ý nghĩa xã hội của xuyên văn bản ở phương diện phản ánh, phê phán và kiến tạo bản sắc thể hệ, ý thức hệ và các quan hệ quyền lực ẩn trong xã hội.

#### 4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

##### 4.1. Bức tranh tổng thể về xuyên văn bản

Kết quả khảo sát 175 meme cho thấy đặc trưng nổi bật của diễn ngôn meme là tính đa tầng và sự chồng lấn xuyên văn bản. Mỗi meme có thể đồng thời kết hợp nhiều dạng xuyên văn bản khác nhau. Đặc điểm này cho thấy tính tương tác đa chiều giữa ngôn ngữ, hình ảnh và các yếu tố kí hiệu thuộc tiền bản (hypotext) và hậu bản (hypertext). Tần suất xuất hiện của năm dạng xuyên văn bản minh hoạ sự phân bố không đồng đều, được trình bày trong Hình 3.



Hình 3. Tần suất của năm dạng xuyên văn bản trong tổng 175 meme

Phân tích định lượng cho thấy hai dạng xuyên văn bản nền tảng là Cận văn bản (C) và Liên văn bản (L). Cận văn bản (C) xuất hiện trong 158/175 meme, chiếm 90,2%, thể hiện vai trò định khung, định hướng cách đọc và thái độ tiếp nhận của người xem. Nếu tính cả các yếu tố giao diện mặc định của nền tảng (thời gian đăng, lượt tương tác, định dạng bài viết), tỉ lệ này có thể đạt 100%, tuy nhiên nghiên cứu chỉ ghi nhận những yếu tố có giá trị chỉ dẫn ngữ nghĩa thực tế như chú thích, hashtag, emoji và biểu tượng liên kết. Liên văn bản (L) được ghi nhận trong 92/175 meme (52,6%), phản ánh xu hướng vay mượn và tái sử dụng hình ảnh, lời thoại hoặc biểu tượng ngôn ngữ từ các nguồn khác nhau trong văn hoá đại chúng. Bên cạnh đó, ba dạng xuyên văn bản khác cũng góp phần làm phong phú cấu trúc diễn ngôn: Thượng văn bản [T] chiếm 44,6% tổng số (78/175 meme), thể hiện sự đa dạng của các hình thức cải biến; Kiến trúc văn bản [K], tuy chỉ được ghi nhận trong 46 meme (26,2%) nhưng lại giữ vai trò ổn định hoá thể loại và định hình khuôn mẫu cho các dòng meme có tính năng sản cao; Siêu văn bản [S] chiếm 8,6% (15/175 meme) thể hiện sự tự nhận thức về văn hoá meme. Tổng cộng, tỉ lệ mã gán đạt 220,2%, vượt ngưỡng 100%, cho thấy mỗi meme trung bình mang gần hai dạng quan hệ xuyên văn bản đồng thời. Kết quả này khẳng định hệ sinh thái diễn ngôn meme có tính phức hợp, xếp chồng nhiều lớp nghĩa. Khả năng “nén nghĩa” chính là hệ quả của tính đa tầng và chồng lấn quan hệ này.

##### 4.2. Biểu hiện và cơ chế tạo nghĩa của dạng xuyên văn bản

###### 4.2.1. Liên văn bản

Kết quả khảo sát khẳng định liên văn bản là một trong hai cột trụ nền tảng của diễn ngôn meme Việt Nam, hiện diện trong 52,6% tổng số mẫu nghiên cứu (92/175 meme). Đặc điểm nổi bật nhất của liên văn bản là ưu thế nổi trội của phương thức biểu đạt đơn phương thức (82%), tức người tạo meme chủ yếu vay mượn trực tiếp “kênh hình” từ các nguồn văn hoá đại chúng. Về nguồn gốc vật liệu, có một sự áp đảo từ văn hoá đại chúng toàn cầu (73,9%) với các biểu tượng tranh nghệ thuật, phim ảnh từ các quốc gia khác nhau: Mỹ (*Cinderella*, *Belle*, *Aurora* (phim hoạt hình Disney), *The Amazing World of Gumball*, *Bratz*, *Powerpuff Girls* hay *Woody* trong *Toy Story*, Nhật Bản (tranh khắc gỗ), Trung Quốc (tranh cổ điển, tranh màu nước),... Tuy nhiên, xu hướng bản địa hoá cũng nổi lên mạnh mẽ (26,1%) qua việc tái sử dụng tranh nghệ thuật của nhiều hoạ sĩ Việt Nam nổi tiếng như Nguyễn Phan Chánh, Mai Trung Thứ, Lê Phổ hay Tô Ngọc Vân,... Số lượng và tỉ lệ của các dạng liên văn bản được thể hiện trong Bảng 1.

Bảng 1. Số lượng và tỉ lệ các dạng liên văn bản trong 175 meme Việt Nam

| STT | Phân loại các dạng liên văn bản                | Số lượng  | Tỉ lệ (%)   |
|-----|------------------------------------------------|-----------|-------------|
| 1   | <b>Theo phương thức biểu đạt</b>               |           |             |
|     | Đơn phương thức (Vay mượn hình ảnh)            | 77        | 83,7%       |
|     | Đa phương thức (Vay mượn hình ảnh và ngôn ngữ) | 15        | 16,3%       |
| 2   | <b>Theo nguồn gốc vật liệu</b>                 |           |             |
|     | Văn hoá đại chúng toàn cầu                     | 68        | 73,9%       |
|     | Văn hoá đại chúng nội địa                      | 24        | 26,1%       |
|     | <b>Tổng số meme xuất hiện liên văn bản</b>     | <b>92</b> | <b>100%</b> |

Cơ chế tạo nghĩa của liên văn bản vận hành dựa trên nguyên tắc “tái ngữ cảnh hoá”, tức di chuyển các yếu tố kí hiệu từ văn bản gốc sang một không gian diễn ngôn mới. Quá trình này tạo ra hiệu ứng hai tầng dựa trên sự đối lập giữa hai hệ quy chiếu văn hoá. Ở giai đoạn kích hoạt kí ức, người tạo meme lựa chọn những hình ảnh đã in sâu trong trí nhớ tập thể (tranh cổ, nhân vật hoạt hình kinh điển) để tạo kết nối tức thì với người xem. Khả năng “nhận ra cái quen” đặt người xem vào vị thế của một thành viên trong cộng đồng diễn ngôn chung. Ở giai đoạn trượt nghĩa, ý nghĩa hài hước hay châm biếm nảy sinh khi các biểu tượng thuộc văn hoá “cao” (nhân vật lí tưởng hoá, triết lí sống chậm, nghệ thuật hàn lâm,...) bị đặt vào bối cảnh văn hoá “thấp” (những lo âu vụn vặt về lương bổng, KPI, hay sự mệt mỏi ở công sở,...).

Ví dụ (3): Ở Hình 4, tiền bản là tranh màu nước của họa sĩ Mai Trung Thứ vẽ một bậc hiền triết, tượng trưng cho phong thái tự tại và triết lí sống chậm của người xưa. Hậu bản giữ nguyên dạng hình ảnh gốc và ghép nối với phần chữ liệt kê “3 điều khiến tôi sợ” (mô phỏng cấu trúc Hán học cổ “Tam bất khả”, “Tam vô”). Sự lệch pha xuất hiện khi bậc hiền triết vốn gắn liền với sự thoát tục lại “phát ngôn” về nỗi ám ảnh “đi làm sớm” và “đậy sớm” của nhân viên văn phòng đương đại. Việc kéo một biểu tượng nghệ thuật cao quý xuống ngưỡng của những trải nghiệm cá nhân đời thường đã tạo ra tiếng cười mang dư vị cay đắng. Liên văn bản không chỉ đơn thuần là sao chép mà đã “viết lại” quá khứ từ góc nhìn của công dân số, biến di sản văn hoá thành chất liệu để phản ánh thực tại.

#### 4.2.2. Cận văn bản

Cận văn bản hệ thống xuất hiện trong toàn bộ 175 meme, bao gồm các thành phần như biểu tượng tương tác (like, share, comment), logo fanpage, thời gian đăng, chế độ hiển thị,... Điều này cho thấy meme không tồn tại như một “ốc đảo kí hiệu học” mà đều vận hành trong một hệ thống kĩ thuật số mở, sẵn sàng cho người dùng phản hồi và lan truyền nội dung. Cận văn bản nội tại xuất hiện ở 158 meme (90,2%), biểu hiện ở các yếu tố ngôn từ phụ trợ như chú thích, khẩu hiệu hoặc lời thoại trong bóng nói, giúp dẫn dắt người xem vào tình huống giao tiếp cụ thể; đồng thời, gồm cả các kí hiệu “cận ngôn ngữ” như emoji và hashtag.

Về cơ chế tạo nghĩa, nếu liên văn bản thực hiện việc chuyển đổi ngữ cảnh thì cận văn bản đảm nhiệm chức năng “định khung” và “neo nghĩa” cho quá trình chuyển đổi đó. Các yếu tố này vận hành như những mã lệnh giúp người xem không chỉ hiểu “điều được nói” mà còn biết “cách nên hiểu”. Các yếu tố kênh chữ như chú thích hoặc lời thoại trong bóng nói hoạt động như những điểm neo ngữ nghĩa đầu tiên. Người xem thường tiếp nhận các dòng chữ này trước khi giải mã hình ảnh, khiến chúng trở thành tác nhân chính kéo lớp nghĩa mới nổi trội lên bề mặt. Như trong Hình 1, chính bóng nói chen lên nền tranh nghệ thuật cổ điển đã làm lệch hướng mục tiêu của cuộc hội thoại gốc, biến cảnh các quan trong buổi châu vua thời nhà Minh thành cảnh các ứng viên thể hiện nhiệt huyết với công việc. Bên cạnh đó, các kí hiệu “cận ngôn ngữ” như emoji và hashtag cũng là những yếu tố điều hướng cảm xúc, nhận thức của người đọc meme. Hashtag không chỉ có chức năng liên kết kĩ thuật mà còn định khung diễn ngôn vào một tiểu cộng đồng cụ thể. Việc sử dụng các hashtag như #DeadlineTrongNgay giúp xác lập rằng đây là một diễn ngôn cộng đồng, là tiếng nói của những người trẻ cùng chia sẻ áp lực công việc chứ không đơn thuần là câu chuyện cá nhân. Hashtag củng cố bản sắc nhóm và tạo ra một “ngôn ngữ chung” cho những người trong cuộc. Còn biểu tượng cảm xúc không chỉ bổ sung sắc thái mà còn hoạt động như một công cụ “lập trình cảm xúc”. Người sáng tạo sử dụng emoji để điều hướng thái độ tiếp nhận của cộng đồng. Ví dụ, trong một meme về mức lương thấp, việc sử dụng emoji mặt mệt mỏi 😞 hoạt động như một chỉ dẫn tri nhận, buộc người xem phải đọc phát ngôn dưới lăng kính của sự than thở và đồng cảm thay vì một lời thông báo thuần túy. Như vậy, các yếu tố phụ trợ nhưng không phải thành phần dư thừa hay trang trí, mà chính chúng góp phần định khung và “neo nghĩa” trong tri nhận của người tiếp nhận, đảm bảo sự trượt nghĩa từ văn bản gốc sang meme không bị hiểu sai hướng.



Hình 4. Ví dụ về liên văn bản

#### 4.2.3. Thượng văn bản

Thượng văn bản hiện diện trong 44,6% mẫu khảo sát (78/175 meme), khẳng định vị thế là một trong những dạng thức xuyên văn bản năng động nhất. Khác biệt cốt lõi với liên văn bản thuần túy - vốn chủ yếu dựa trên sự sao chép nguyên dạng - thượng văn bản vận hành thông qua các dấu vết can thiệp vật lí vào cả kênh hình và kênh chữ của tiền bản (hypotext) để tạo ra một hậu bản (hypertext) mang thông điệp mới.

Sự biến dạng của hình ảnh và ngôn ngữ gốc chính là đặc điểm quan trọng nhất để phân biệt hai dạng thức này. Nếu liên văn bản thực hiện việc di chuyển vật liệu sang ngữ cảnh mới, thì thượng văn bản thực hiện việc “lập trình lại” nội dung của chính vật liệu đó. Ở kênh chữ, cải biến được thực hiện thông nhóm thủ pháp chơi chữ và “lồng tiếng” cho nhân vật. Người tạo meme dựa vào tính linh hoạt về ngữ âm, ngữ nghĩa của tiếng Việt để khai thác hiện tượng đa nghĩa, đồng âm, nói lái, đảo từ ngữ, xáo trộn từ ngữ, điệp từ ngữ,... nhằm sáng tạo những thông điệp hài hước, châm biếm. Chẳng hạn: Biến đổi các câu tục ngữ, thơ ca kinh điển: *Lửa thử vàng, gian nan thử sức* thành *Lửa thử vàng, gian nan thử việc*; thơ tình *Sóng bắt đầu từ gió/Gió bắt đầu từ đâu* (Xuân Quỳnh) thành lời phê phán thói thị phi *Sóng bắt đầu từ gió nhưng gió bắt đầu từ mồm*; câu nói quen thuộc *Trong 36 kế, chạy là thượng sách* thành cặp thoại đối đáp *Trong 36 kế, mẹ sợ kế nào nhất? - Kế toán* (chơi chữ đồng âm giữa “kế” trong mưu kế và “kế” trong nghề kế toán); chơi chữ đồng âm Việt - Anh trong cặp thoại: *Budget thấp quá sao làm được? - Đã gọi là bắt-chet mà* (chơi chữ giữa *Budget* /bədʒɪt/ và *bắt chet* trong tiếng Việt),... Bên cạnh đó, người tạo meme cũng sáng tạo lời thoại mới để “lồng tiếng” cho nhân vật trong meme. Các vấn đề thời đại như “chạy deadline”, “KPI” hay “lương về” được gắn vào bóng nói của các nhân vật trong cổ phục, tạo nên một sự chuyển vị văn hoá mạnh mẽ từ tầng nghĩa nghiêm túc sang trải nghiệm vụn vặt cá nhân. Chẳng hạn: Cặp thoại nói về KPI: *Tết này nhà mày mua cây đào hay cây mai? - Nhà tao có sẵn cây pi ai rồi.*; về nỗi khổ của nhân viên đại lí: *Nay em đi tiêm phòng gì? - Dạ phòng bệnh đại, đại đột vào làm agency*; về ứng xử chốn công sở: *Đi đứng thẳng thơm lên coi. - Đi làm luôn cúi quen rồi.*,... Ở kênh hình, những cải biến chính là những dấu vết can thiệp vật lí vào hình ảnh gốc. Có thể kể đến một số nhóm thủ pháp nổi bật, gồm: (1) *Cắt ghép và kết hợp*: Tạo ra một bố cục mới bằng cách cắt ghép nhiều hình từ các nguồn khác nhau, làm mờ ranh giới giữa nghệ thuật hàn lâm và văn hoá đại chúng; (2) *Chèn yếu tố hình ảnh hiện đại vào hình ảnh cổ điển*: Đưa các vật dụng hoặc thiết bị kĩ thuật số (máy tính, điện thoại, giao diện ứng dụng) vào bối cảnh cổ điển, tạo ra sự xung đột thời gian và không gian giàu tính hài hước; (3) *Biến dạng nhân vật hoặc đối chiếu nhân vật ở hai bối cảnh khác nhau*: Phóng đại các chi tiết ngoại hình hoặc lặp lại nhân vật để tạo hiệu ứng đối lập giữa trước - sau, kì vọng - thực tế,...

Ví dụ (4): Hình 5 dưới đây là chùm ví dụ cho các thủ pháp nổi bật của thượng văn bản. Trong đó: Hình 5a: Nhân vật nữ trong tranh cổ điển được cắt ra và ghép vào không gian văn phòng hiện đại với tủ hồ sơ và màn hình máy tính, tạo hiệu ứng xung đột thời gian - không gian giữa quá khứ và hiện tại. Hình 5b: Hình ảnh túi truyền dịch được thay thế bằng cả phê sữa để phê phán thói quen lệ thuộc vào chất kích thích của người trẻ khi làm việc. Hình 5c: Phản bưng người phụ nữ mang thai được vẽ “trong suốt” để lộ đồ ăn nhanh châm biếm thói quen ăn uống thiếu lành mạnh.



Hình 5a. Cắt ghép và kết hợp



Hình 5b. Chèn hình ảnh hiện đại



Hình 5c. Biến dạng nhân vật

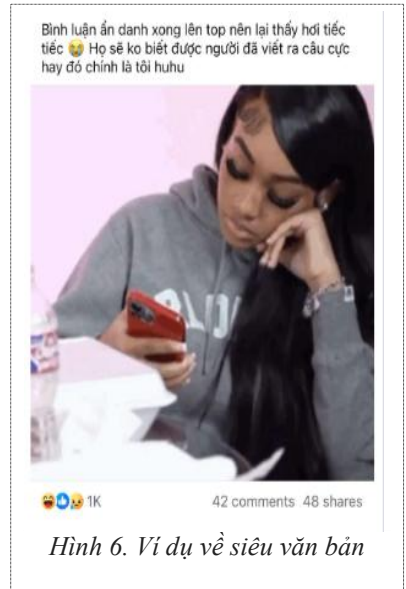
Hình 5. Ví dụ về thượng văn bản trong meme Việt

Khác với liên văn bản chủ yếu dựa trên sự sao chép và di chuyển vật liệu, cơ chế tạo nghĩa của thượng văn bản trong meme là một quá trình phức hợp, kết hợp đồng thời giữa cải biến vật lí vật liệu và tái ngữ cảnh hoá diễn ngôn. Mỗi quan hệ này thúc đẩy việc “tái sản xuất ý nghĩa” và kiến tạo những tầng nghĩa phản biện trong cấu trúc của meme hậu bản. Thượng văn bản thực hiện một hoạt động chuyển vị văn hoá đầy quyết liệt từ cái cao cả đến cái tầm thường. Chẳng hạn, thông qua việc biến đổi hình ảnh những nhân vật thuộc văn hoá toàn cầu về ngoại hình, trang phục, phụ kiện,..., những công dân kĩ thuật số bản địa đã biến các diễn ngôn toàn cầu thành không gian để kể câu chuyện nội tại về áp lực lương bổng, học hành hay sức khỏe tinh thần. Một chiến thuật thượng văn bản năng động khác là việc sao phỏng nguyên dạng cấu trúc trực quan của các diễn ngôn quy thức nhưng triệt để biến đổi nội dung không theo khuôn mẫu. Chẳng hạn, meme sử dụng khuôn mẫu của bản tin truyền hình “Breaking News” nhưng lại truyền tải những thông tin cá nhân vô thường vô phạt như “*Thanh niên bỏ học để ngủ bù*”. Tiếng cười ở đây nảy sinh từ sự xung đột kí hiệu học giữa phong cách quy thức, nghiêm trọng của khung hình và nội dung tầm thường, thiếu giá trị thực tế. Điểm đặc biệt của thượng văn bản số là tính năng động, cải biến không giới hạn trên nền meme tiền bản. Một hình ảnh có thể đồng thời là hậu bản của một tranh cổ, nhưng ngay lập tức trở thành tiền bản cho một vòng lặp cải biến mới, hình thành một “chuỗi hậu bản nối tiếp”. Cơ chế này xác nhận rằng ngữ nghĩa của meme không cố định; nó liên tục được hình thành, phá vỡ và tái sinh qua các vòng lặp sáng tạo vô tận của cộng đồng mạng.

#### 4.2.4. Kiến trúc văn bản

Kiến trúc văn bản chiếm 26,2% mẫu khảo sát (46/175 meme), đóng vai trò là “bộ khung thể loại” định hình các khuôn mẫu lặp lại cho cả hoạt động nhận diện và sáng tạo meme. Kết quả khảo sát ghi nhận những mô hình có tính năng sản cao ở kênh hình, gồm: (1) *Meme tranh nghệ thuật (Art meme)*: mượn chất liệu hội hoạ cổ điển như tranh lụa Việt Nam, tranh khắc gỗ Nhật Bản hay tranh thủy mặc Trung Quốc,...; (2) *Meme chụp màn hình (Screenshot meme)*: mô phỏng giao diện bài đăng, bình luận hay tin nhắn mạng xã hội; (3) *Meme kiểu bản tin hoặc áp phích (Poster/Breaking News meme)*: sử dụng khuôn mẫu bản tin “Breaking News” hoặc áp phích quảng cáo để tạo cảm giác nghiêm trang giả định, đối lập với nội dung tầm phào; (4) *Meme tự sự trực tuyến (Confession meme)*: kể chuyện ở ngôi thứ nhất xưng “tôi”, giọng điệu tự trào, mô phỏng phong cách “tự thú nhận” trong nhóm xã hội; (5) *Meme so sánh, đối chiếu*: đặt hai khung hình đối lập (trước - sau, kì vọng - thực tế, ở nhà - ở công ty,...), giúp người xem nắm bắt nhanh ý nghĩa. Ở kênh chữ, kiến trúc văn bản thể hiện qua phong cách ngôn ngữ đặc trưng của từng thể loại, nổi bật có các thể loại sau: (1) *Phong cách đối thoại*: Sử dụng các cặp thoại ngắn, hài hước hoặc kịch tính đặt trong bóng nói trò chuyện giữa các nhân vật; (2) *Phong cách khẩu hiệu quảng cáo*: Vay mượn các công thức ngôn ngữ của các nhãn hàng hoặc các khẩu hiệu bắt tai để biểu đạt nội dung theo ngữ cảnh mới; (3) *Phong cách ngôn ngữ mạng*: Sử dụng các từ ngữ lóng, từ ngữ kĩ thuật số, kí hiệu viết tắt để xác lập phong cách của thể hệ trẻ trên mạng xã hội.

Kiến trúc văn bản vận hành như một chiến thuật kinh tế hoá thông tin. Việc lặp lại các mô hình thị giác quen thuộc như *Meme tranh nghệ thuật (Art meme)*, *Meme chụp màn hình (Screenshot)*, hay *Meme so sánh song song* giúp kích hoạt các “kịch bản tiếp nhận” sẵn có trong trí nhớ người dùng. Thay vì phải giải mã từng kí hiệu rời rạc, người xem lập tức nắm bắt được logic đối chiếu (kiểu meme so sánh, đối chiếu) hoặc giọng điệu tự trào (kiểu meme tự sự trực tuyến),... Kiến trúc văn bản biến mỗi mô hình meme thành một khung mở và người dùng được đặt ở tâm thế sẵn sàng “viết tiếp”: chỉ cần thay ảnh và chú thích là đã có thể tạo ra biến thể meme mới cùng “dòng họ” với meme tiền bản. Kiến trúc “mở” của meme là không gian liên tục được cộng đồng lấp đầy bằng trải nghiệm riêng. Ngoài ra, việc việc mượn cấu trúc thể loại từ các lĩnh vực khác (bản tin thời sự, áp phích quảng cáo, giao diện mạng xã hội,...) cũng cho phép hình thành quan hệ lai ghép thể loại, tạo nên hiệu ứng giễu nhại trong meme. Tóm lại, kiến trúc văn bản chính là lớp xuyên văn bản giúp định hình bản sắc thể loại, đảm bảo cho tính năng sản của meme.



4.2.5. Siêu văn bản

Dù chỉ chiếm tỉ lệ 8,6% (15/175 meme), siêu văn bản đại diện cho tầng bậc tư duy cao nhất trong thực hành meme: khả năng sử dụng meme để “nói về” chính meme hoặc các hoạt động giao tiếp trong không gian mạng. Một số meme trực tiếp bình luận về hành vi giao tiếp mạng, thói quen sử dụng mạng xã hội thiếu lành mạnh, xu hướng ngôn ngữ mạng xâm nhập vào đời sống, sự khác biệt ngôn ngữ giữa các thế hệ chính trên nền tảng số. Ở kênh hình, siêu văn bản thường sử dụng kỹ thuật chụp màn hình các giao diện như Facebook, TikTok hay các dòng bình luận để đưa trực tiếp vào meme. Xét về cơ chế tạo nghĩa, thay vì kể một câu chuyện đơn lẻ, siêu văn bản thiết lập mối quan hệ soi chiếu giữa tiền bản và hậu bản để bày tỏ quan điểm bình luận hoặc phân tích các hiện tượng mạng xã hội.

Ví dụ (5): Hình 6 là ví dụ về meme chứa siêu văn bản có vai trò như một diễn ngôn “bên trên” để soi chiếu các diễn ngôn khác. Meme miêu tả tâm lí người dùng mạng trong tình huống “*bình luận ẩn danh xong lên top rồi lại tiếc vì không ai biết mình là tác giả*”. Như vậy, siêu văn bản giúp cộng đồng mạng nhận thức và đánh giá lại các thói quen, xu hướng và hành vi giao tiếp của chính mình trong môi trường kĩ thuật số.

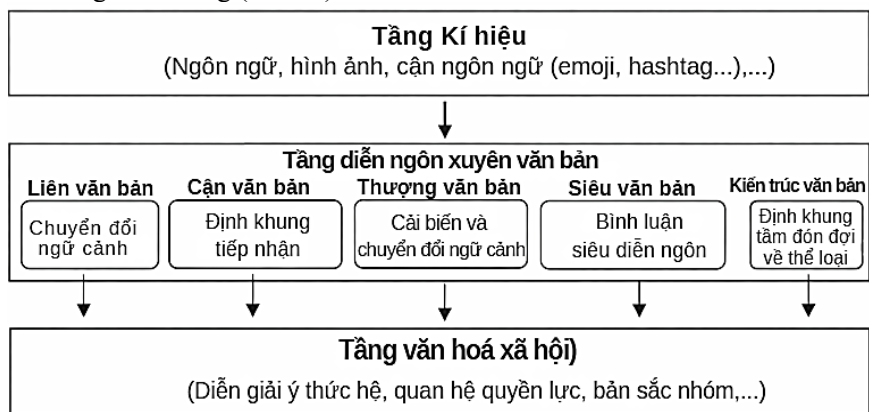
5. Thảo luận và kết luận

5.1. Hệ sinh thái diễn ngôn xuyên văn bản của meme Việt

Kết quả nghiên cứu khẳng định rằng trong môi trường truyền thông số, tính xuyên văn bản chính là đặc tính cốt lõi kiến tạo nên diễn ngôn meme. Năm dạng thức xuyên văn bản (liên văn bản, cận văn bản, thượng văn bản, siêu văn bản và kiến trúc văn bản) không vận hành biệt lập mà đan cài chặt chẽ, tạo nên một hệ sinh thái diễn ngôn đa tầng. Trong đó: Liên văn bản giữ vai trò kích hoạt kí ức văn hoá cộng đồng; cận văn bản định hướng cách tiếp nhận meme; thượng văn bản đóng vai trò là động lực sáng tạo, thực hiện các cải biến vật lí và tái tạo diễn ngôn để phù hợp với ngữ cảnh mới; siêu văn bản bình luận và tự nhận thức về hoạt động giao tiếp trên các nền tảng mạng xã hội và kiến trúc văn bản ổn định hoá thể loại, giúp meme duy trì bản sắc và khả năng lan truyền trong cộng đồng số. Chu trình này biến meme từ một sản phẩm giải trí thuần túy thành một thực hành xã hội linh hoạt. Các giá trị cũ liên tục được “viết lại” và tái diễn giải qua các meme hậu bản thông qua lăng kính trào phúng của thế hệ số.

5.2. Khung phân tích diễn ngôn phê phán tích hợp xuyên văn bản

Lí thuyết Phân tích diễn ngôn phê phán của Fairclough (2001) đã cho phép giải mã diễn ngôn như một thực hành quyền lực. Sau đó, Machin & Mayr (2023) mở rộng khung này thành phân tích diễn ngôn phê phán đa phương thức, giúp đọc các văn bản hình ảnh và ngôn từ trong mối quan hệ quyền lực và ý thức hệ. Tuy nhiên, cả hai hướng tiếp cận này chưa đề cập đến các quan hệ xuyên văn bản phức hợp của meme. Tương tự, Ngữ pháp hình ảnh của Kress và van Leeuwen (2006) đã làm rõ nguồn tài nguyên kí hiệu học và cơ chế tạo nghĩa của kênh hình, song vẫn chưa giải thích được tính linh hoạt của xuyên văn bản số trong các hoạt động như chuyển đổi ngữ cảnh, điều hướng tiếp nhận, cải biến, bình luận “siêu diễn ngôn” hay định khung thể loại. Do đó, đề tiếp cận meme như một diễn ngôn “động”, dựa vào những hướng tiếp cận trên, nghiên cứu này đề xuất tích hợp xuyên văn bản vào khung phân tích diễn ngôn phê phán đa phương thức dành cho meme gồm ba tầng (Hình 7).



Hình 7. Khung phân tích meme ba tầng

Khung phân tích này vận hành qua ba tầng liên kết. Tầng 1 (Tầng Kí hiệu): Mô tả các nguồn lực kí hiệu học như ngôn ngữ, hình ảnh, emoji, hashtag,... và cách chúng phối hợp trong nội tại diễn ngôn. Tầng 2 (Tầng Diễn ngôn xuyên văn bản): Phân tích năm dạng xuyên văn bản trong quá trình sản sinh và tiếp nhận meme: vay mượn từ đâu, định hướng người đọc thế nào, được cải biên ra sao và thuộc khung thể loại nào. Xuyên văn bản đóng vai trò cầu nối, giúp truy vết quan hệ đa dạng giữa các văn bản và làm rõ cách nghĩa được “tái sinh” qua mỗi vòng lặp. Tầng 3 (Tầng Văn hoá - xã hội): Diễn giải meme như một thực hành xã hội, giải mã ý thức hệ, quyền lực và bản sắc nhóm dựa trên dữ liệu từ hai tầng dưới. Ba tầng này vận hành gắn kết, tạo thành mô hình phân tích đa chiều giúp lí giải mối quan hệ giữa kí hiệu đa phương thức, diễn ngôn và xã hội trong văn hoá meme Việt Nam.

### 5.3. Xuyên văn bản như một thực hành xã hội

Với khung phân tích ba tầng (kí hiệu - diễn ngôn - văn hóa xã hội) nêu trên, ở tầng thực hành xã hội, tính xuyên văn bản giúp meme thực hiện ba chức năng xã hội quan trọng: phản ánh, phê phán và kiến tạo các giá trị xã hội của những công dân số. Meme trở thành phương tiện để người trẻ “đối thoại” với các cấu trúc quyền lực và ý thức hệ ẩn giấu. Việc mượn các khung thể loại trang nghiêm như bản tin thời sự (kiến trúc văn bản) để truyền tải nội dung tầm thường, hoặc sử dụng các nhân vật nghệ thuật cao quý (liên văn bản, thượng văn bản) để nói về áp lực công sở đã thực hiện một cú chuyển vị văn hoá từ cái cao cả đến cái tầm thường. Qua đó, meme cho thấy cách thế hệ trẻ đang ứng xử với những áp lực hệ thống bằng cách “phản kháng” bằng tiếng cười hài hước. Thông qua tiếng cười, người dùng chủ động thương lượng lại các giá trị, xác lập quyền lực của mình bằng việc định nghĩa lại các vấn đề về sức khỏe tinh thần, áp lực nghề nghiệp và bản sắc cá nhân,... Những câu chuyện, trải nghiệm cá nhân từ điểm nhìn phản biện được biểu đạt một cách tinh tế, mềm mại nhờ đặc tính xuyên văn bản của meme.



Hình 8. Meme thương lượng giá trị xã hội

Ví dụ (6): Hình 8 là meme với tiền bản là tranh cổ Nhật Bản, hậu bản “tái ngữ cảnh hoá” một cuộc phỏng vấn tuyển dụng hiện đại. Thủ pháp của thượng văn bản - “lồng tiếng” nhân vật nữ bằng câu trả lời “Em chính là em bé nè chị.” cho câu hỏi riêng tư mang định kiến về kế hoạch sinh con: “Em có kế hoạch sinh em bé trong 2 năm tới không?”. Nhân vật nữ phản kháng định kiến giới bằng cách trả lời hài hước, làm chệch mục tiêu câu hỏi và chủ động thương lượng giá trị của mình.

### 5.4. Kết luận và hướng nghiên cứu tương lai

Từ khảo sát 175 meme và vận dụng lí thuyết xuyên văn bản mở rộng, bài viết khẳng định tính khả thi của việc áp dụng lí thuyết xuyên văn bản vào nghiên cứu loại hình diễn ngôn số nói chung, nghiên cứu meme nói riêng. Bài viết đóng góp ba giá trị cốt lõi: Thứ nhất, bước đầu đề xuất khung lí thuyết ba tầng tích hợp hướng tiếp cận xuyên văn bản mở rộng từ Genette vào phân tích diễn ngôn phê phán đa phương thức để tiếp cận meme như một thực hành diễn ngôn “động”. Thứ hai, giải mã vòng lặp tạo nghĩa qua các biểu hiện và hoạt động đa dạng của năm dạng xuyên văn bản. Thứ ba, định vị meme như một công cụ xã hội để người dùng đấu tranh, phản kháng trước áp lực và định kiến xã hội, thương lượng mỗi quyền lực trong xã hội thông qua chiến thuật “phản kháng bằng hài hước” đậm chất văn hoá Việt. Hướng nghiên cứu tương lai có thể mở rộng khung phân tích này sang các loại hình đa phương thức động như video ngắn (TikTok, Reels) hoặc thực hiện các nghiên cứu so sánh xuyên văn hoá để làm rõ hơn đặc thù của diễn ngôn meme Việt Nam trong mối tương quan với các nền văn hóa số khác trên thế giới.

## NGUỒN NGŨ LIỆU

1. Các Fanpage: Deadline trong ngày: <https://www.facebook.com/deadlinetrongngay>;
2. Hội người lười Việt Nam: <https://www.facebook.com/luoi.vn>;
3. Insight mất lòng: <https://www.facebook.com/insightmatlong>

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tiếng Việt

1. Lương Thị Hiền, Trịnh Khánh Hiền (2023). *Nghiên cứu đặc điểm meme tiếng Việt từ góc độ phân tích diễn ngôn đa phương thức*. HNUE Journal of Science: Social Sciences, tập 68, số 3, tr. 211-220.
2. Nguyễn Phương Ngân (2024). *Internet meme nhìn từ lý thuyết ngôn ngữ học chức năng hệ thống (Trường hợp meme macro hình ảnh)*. Tạp chí Khoa học và Công nghệ - Đại học Đà Nẵng, tập 22, số 8, tr.59-66.
3. Nguyễn Phương Ngân, Đỗ Thị Xuân Dung (2025). *Phân tích Internet meme qua mô hình phân tích diễn ngôn ba chiều của Fairclough (khảo sát trường hợp meme Philosoraptor)*. Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Khoa học Xã hội và Nhân văn, tập 134, số 6C, tr.81-93.
4. Hoàng Hữu Phước (2017). *Thuyết cải biến và thuyết xuyên văn bản: Ứng dụng trong nghiên cứu chuyển thể phim*. Kì yếu hội thảo khoa học quốc gia Nghiên cứu và dạy học Ngữ văn trong bối cảnh đổi mới giáo dục, Trường Đại học Sư phạm, Đại học Huế.
5. Nguyễn Văn Thuán (2018). *Giáo trình Lý thuyết liên văn bản*. NXB Đại học Huế, Huế.

### Tiếng Anh

6. Cannizzaro, S. (2016). *Internet memes as internet signs: A semiotic view of digital culture*. Sign Systems Studies, 44(4), 562-586.
7. Dawkins, R. (1976). *The selfish gene*. Oxford University Press. (Reprint: *The Selfish Gene* 40th Anniversary Edition).
8. Fairclough, N. (2001). *Language and power* (2nd ed.). Pearson Education.
9. Gordon, C. (2023). *Intertextuality 2.0: Metadiscourse and meaning-making in an online community*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780197642689.001.0001>
10. Grundlingh, L. (2018). Memes as speech acts. *Social Semiotics*, 28(2), 147-168. <https://doi.org/10.1080/10350330.2017.1303020>
11. Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). Routledge.
12. Love, A. C., & Wimsatt, W. C. (2019). Beyond the meme: Development and structure in cultural evolution. *Minnesota Studies in the Philosophy of Science*, 22. University of Minnesota Press.
13. Machin, D., & Mayr, A. (2023). *How to do critical discourse analysis: A multimodal introduction*. (Vols. 1-0). (2nd ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781036212933>
14. Mirenayat, S. A., & Soofastaei, E. (2015). Gerard Genette and the categorization of textual transcendence. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(5), (pp.533-538). <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n5p533>
15. Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. MIT Press.
16. Yus, F. (2018). *Multimodality in memes: A cyber-pragmatic approach*. In *Analyzing digital discourse: New insights and future directions* (pp. 105-131). Palgrave Macmillan.