



Zhytomyr Ivan Franko State University Journal.
Philosophical Sciences. Vol. 1(87)

Вісник Житомирського державного
університету імені Івана Франка.
Філософські науки. Вип. 1(87)

ISSN: 2663-7650

УДК: 130:17:7.05:141.319.8

DOI 10.35433/PhilosophicalSciences.1(87).2020.76-85

ІНТЕРНЕТ-МЕМ І ЙОГО ГЕДОНІСТИЧНА ФУНКЦІЯ В СИТУАЦІЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ Й РИЗИКІВ ПОВСЯКДЕННОГО ЖИТТЯ СУЧАСНОЇ ЛЮДИНИ

О. П. Поліщук, М. В. Слюсар*

Об'єктом даного дослідження виступила особлива група Інтернет-мемів, а саме мему, створені завдяки використанню і модифікації художніх образів (фотографії скульптур, живописних полотен, фрагменти анімаційних чи художніх фільмів та ін.). Вони, використовуючи естетичні запити сучасників, насамперед прагнення зустрічі із комічним, займають особливе місце у сучасному символічному виробництві й обміні суспільства. Як гіпотезу нами припущено про зв'язок значного інтересу публіки до мемів із феноменом "сенсорного голоду на позитив": пошуку розваг і веселощів, щоб зняти чи пом'якшити напругу від одноманітності, складностей, потенційної невизначеності у повсякденному житті. Для цього дослідження мали значення наступні методи: герменевтичний та семіотичного аналізу візуального об'єкта. Методологічно важливим для дослідження є принцип "неповного осягнення об'єкта", оскільки здійснюється розгляд людської чуттєвості при аналізі особливого інформаційного продукту ХХІ століття, а саме: медійного об'єкта, що має найчастіше анонімне походження, "вірусне поширення" завдяки Інтернет-ресурсу та значну популярність.

Досліджено причини популярної в країнах Східної і Центральної Європи мему Ждун (Почекун), який виник через видозміну художнього образу, а саме завдяки модифікаціям фотографії скульптури *Notunculus loxodontus*, створеної у 2016 році нідерландською миткинею Маргріт ван Бреворт. У статті стверджується, що головною причиною популярності мемів є складності життя в урбанізованому просторі, адже сучасна людина, особливо мешканці мегаполісів, перевантажені інформаційними потоками, проте більшість із них викликають внутрішній неспокій та дискомфорт. Нами розкрито гедоністичну функцію мемів як специфічного квазіестетичного явища та продукту сучасних художніх практик, що все активніше використовується як спосіб непрямой реклами об'єкта.

*Доктор філософських наук, професор
(Житомирський державний університет імені Івана Франка),
ORCID: 0000-0002-1095-8031
polishchuk.o.p.2015@gmail.com

Аспірант кафедри філософії та політології
(Житомирський державний університет імені Івана Франка)
ORCID: 0000-0002-1480-1111
born.for.freedom70@gmail.com

Ключові слова: *Інтернет-мем, символічне виробництво та обмін, повсякденність, художні практики, урбанізований простір, міфізація, постіндустріальне суспільство, країни Східної і Центральної Європи, візуальна антропологія*

INTERNET MEME AND ITS HEDONISTIC FUNCTION IN THE SITUATION OF UNCERTAINTY AND RISKS OF CONTEMPORARY HUMAN EVERYDAY LIFE

O. P. Polishchuk, M. V. Sljusar

The object of this study is a special group of Internet memes, namely memes are created through the use and modification of artistic images (photographs of sculptures, paintings, fragments of animated or feature films, etc.). Using the aesthetic demands of their contemporaries, primarily the desire to meet with the comic, memes have a special place in symbolic production and the exchange of modern society. As a hypothesis, we have hypothesized that a significant public interest in memes was associated with the phenomenon of "sensory hunger for positive" (it's the search for entertainment and fun in order to relieve or mitigate tension from uniformity, complexity, and potential uncertainty in everyday life). The following methods are important for this study: hermeneutic and semiotic analysis of the visual object.

The principle of "incomplete comprehension of an object" is methodologically important for the study, since human sensibility is researched when analyzing a particular information product of the 21st century, namely, a media object, which is most often of anonymous origin, "viral spread" due to the Internet resource and great popularity. The causes of the popular Meme Zhdun (Pochekun), which arose due to the modification of the artistic image, namely, due to modifications of the photograph of the sculpture Homunculus loxodontus, created in 2016 by the Dutch sculptor Margrit van Brevort, are studied.

The article argues that the main reason for the popularity of memes is the complexity of life in an urban because modern people, especially the townspeople, are overloaded with information flows, but most of them cause internal anxiety and discomfort. We have revealed the hedonistic function of memes as a specific quasi-aesthetic phenomenon and a product of modern artistic practices, which is increasingly used as a way of indirect advertising of the object.

Keywords: *Internet Meme, Symbolic Production and Exchange, Everyday Life, Artistic Practices, Urban Space, Mythizing, Post-Industrial Society, Eastern and Central European Countries, Visual Anthropology*

Постановка проблеми. В сучасному інформаційному просторі, окрім розважальних телепередач різного плану (телевізійний фільм або серіал, ігрове шоу чи ток-шоу), популярного кіно, анімації, продукції ЗМІ та реклами сучасники все частіше долучаються до нового інформаційного продукту, який лише посилює у людини часів консюмеризму бажання до гри, розваги і "комунікації у Мережі". У сучасному суспільстві, коли йдеться про соціальні мережі, блогосферу й форуми, постиг чи чати, фото і відео з Instagram Posts, месенджерінг, твітти, теги, форуми й тому подібне, прагнення людей до спілкування і взаємодії між собою є основою суспільного символічного виробництва та обміну. Перебування у

соціальних мережах Facebook чи Twitter користується у людини інформаційного суспільства особливим попитом через можливість спілкування з друзями, а іноді й цілком невідомими людьми. Аккаунт у сервісі Instagram, знайомлячи із відео та фотографіями публіситі, розважає людину, втомлену від одноманітності повсякденного життя і щоденних клопотів. Отримати розвагу, відволікаючись від одноманітності й життєвих проблем, або заспокоїтись при зустрічі із ситуацією невизначеності багатьом сучасникам, особливо молодим людям, допомагають ролики чи фотографії Telegram. Саме цей кроссплатформовий месенджер з 2013 року через обмін медійними файлами різних форматів та

повідомленнями заповнює вільний час й допомагає долати нудьгу, розважає, знайомить із новинами, робить можливим зустріч із чимось цікавим і ще невідомим. Поряд з цим він пропонує публічні сервіси статистики і боти для коментування постів та ін. Такий тип комунікації, як форма соціальної взаємодії епохи інформаційного суспільства, створює тимчасову форму людської інтеграції і багатьма сучасниками сприймається виключно позитивно. Однією з засадничих причин її популярності, на наш погляд, є орієнтація на розваги, сміх та веселощі, які дозволяють нівелювати напругу від одноманітності, викликів, складностей, потенційної невизначеності повсякденного життя сучасної людини. Хоча б взяти до уваги, як приклад, Інтернет-мем, пранк або "фотожабу".

Ще однією важливою причиною популярності соціальних мереж, як видається, є ризики та конфлікти, зумовлені соціальною напруженістю і нестабільністю останніх років: військові конфлікти в Іраку, Лівії, Сирії чи Україні в останні десятиліття, і, як наслідок, велика кількість біженців у Європі і Туреччині; значна трудова міграція та переміщення людей з країн Східної Європи до Західної Європи або з Латинської Америки до США; кардинальні кліматичні зміни і поява так званих "кліматичних біженців" з Африканського континенту та ін. В таких умовах орієнтація людини на розваги і сміх постає своєрідним способом самозахисту від складнощів життя і теперішніх цивілізаційних викликів.

Новітні інформаційні технології привертають увагу не тільки пересічної людини, а й професіоналів, наприклад, фахівців із соціального інжинірингу і рекламодавців. А, відтак, кількісне зростання інформаційних потоків у сфері сучасного символічного виробництва та обміну і їх переорієнтація у мережеві комунікативні соціальні структури, не лише якісно змінюють індивідуальну і суспільну свідомість, а й сприяють

зростанню рівня інформаційного хаосу, посилюючи відчуття розгубленості сучасної людини. У сучасному інформаційному просторі блоги, чати, форуми чи Google фото – це принагідний майданчик для поширення значної кількості повідомлень, значна частина з яких спрямована на маніпуляцію громадською думкою, активізацію споживацького інтересу, формування іміджу та ін.

Мета дослідження. Прагнемо розглянути головні ознаки Інтернет-мему як особливого інформаційного продукту в символічному виробництві, а також дослідити причини його використання в сучасній комерційній рекламі як *мету* цього дослідження. *Об'єктом* нашого інтересу є особлива група Інтернет-мемів, а саме: мему, створені через використання і зміну художніх образів (анімаційні фільми, художні фільми, скульптура, твори живопису тощо). У контексті цього мем розглядається як особлива форма "медійного вірусу" (Д. Рашкофф). В якості *гіпотези* автори статті припускають зв'язок мемів із феноменом симулякру і симуляцією у процесі символічного виробництва та обміну в сучасному інформаційному суспільстві; цікавість до них пересічної людини через їх гедоністичну функцію, іноді й компенсаторний потенціал при спробах розваги через "сенсорний голод на позитив"; їх маніпулятивне призначення у рекламних зверненнях. Базовими для дослідження мемів, як феноменів інформаційного простору, стали метод семіотичного аналізу візуального об'єкта і герменевтичний метод. Також *методологічну цінність* мав принцип "неповного осягнення предмета". Дана стаття презентує результати праці авторів в 2020 році над проектом: "Інологічність як феномен повсякденного життя сучасної людини: теоретичний, методологічний і практичний аспекти" (Реєстраційний номер 0114V003873, Український центр наукової, технічної та економічної інформації).

Ступінь наукової розробленості. Інтернет-мем є досить новим явищем у

символічному виробництві та обміні в сучасному суспільстві, що ще не достатньо привертає увагу науковців. На думку англійської дослідниці С. Канізаро (Sara Cannizzaro), Інтернет-мем поставив перед сучасними ученими питання про необхідність аналізу Інтернет-знаків як елементів сучасної діджитал культури (digital culture), яка стрімко формується останні декілька років [1]. Також варто вказати на аналіз М. Лукянчиковою й Е. Бердниковою причин використання у новітній рекламі Інтернет-мемів. На думку цих науковців, мова йде "креалізований текст", тобто накладання на невербальний образ, який став популярним у Мережі, конкретного рекламного тексту [2]. Зацікавлює спроба розрізнення видів мемів: по-перше, на "мем-ген", що є специфічною "одиницею культурної трансмісії чи ж одиницею імітації" [3: 84] та, по-друге, на "мем-вірус", який виникає завдяки значному інтересу різних людей у Мережі до конкретної події та швидке поширення інформації про неї в Інтернеті [3: 85-86]. Тому він може порівнюватися за швидкістю і несподіваністю поширення із "комп'ютерними вірусами" [3: 88].

Окреслення невирішених питань, порушених у статті. Інтернет-мем існує у формі деякого символу (символів) або образу, ідеї, зафіксованих на конкретному електронному носії (візуальна форма чи поєднана візуальна й аудіо форма). Тобто, у сфері символічного обміну і виробництва в сучасному суспільстві Інтернет-мем постає як специфічний медійний об'єкт, що виникає через використання відео, фото, звукової доріжки тощо. Інтернет-мем на рівні суспільної свідомості визнається споживачем візуальної чи візуально-аудіальної інформації цінним продуктом символічного виробництва. У зв'язку з цим необхідним залишається визначення ключових причин популярності Інтернет-мемів у сучасному інформаційному просторі. Реалізація поставленої мети передбачає

дослідження співвідношення мемів, симулякрів і симуляційних практик у Інтернет-просторі, соціальних мережах, блогах, месенджерах та ін. Важливою площиною репрезентованого дослідження є й вивчення мему як особливого медіа продукту в рекламній практиці. На наш погляд, треба дослідити зв'язок популярності мемів із використанням сміху (завдяки іронії, шаржу, пародії, гротеску), як одне із головних завдань цього дослідження. Іншим нашим завданням є аналіз гедоністичної функції Інтернет-мему в процесі зростання рівня соціальної невизначеності і соціальної нестабільності в житті сучасної людини.

Дискусія і результати. Певний символ чи образ, манера людської поведінки, ідея або навіть знак може виступити основою для створення мему загалом та Інтернет-мему зокрема. Умовою для його появи є поєднання візуального образу, в тому числі й художнього, із несподіваним елементом. Ним виступає інший візуальний образ, поєднання із яким забезпечить програма Photoshop; незвичний за змістом напис чи гасло; супровід звуковою доріжкою фотографії та ін. Іншими словами, мем треба розглядати як специфічну інформаційну "одиницю, яка може повторити себе за допомогою наслідування, і має три характеристики, які роблять її успішною: довговічність, плодючість та вірність копіюванню" [3: 85].

Треба зауважити, що Інтернет-мем існує у формі конкретного медійного об'єкта, наприклад фотографії (найчастіше із супровідним написом словом, рідше висловом) чи відео. Як приклад подібного є поява популярного у країнах Східної Європи мему, відомого як Почекун (українська мова), Ждун (російська, білоруська). Його історія почалася із фото туристки, яка виклала у Мережу фотографію скульптури невідомої істоти, схожої на інопланетянина чи, можливо, гібрида людини і морської тварини – *Homunculus loxodontus*. Ця скульптура вразила жінку своєю незвичністю,

адже була схожа на тварину і водночас нагадувала персонаж фільму фентезі, анімації чи твору фантастичної літератури. Можливою причиною її здивування могло бути й місце, де знаходилась дана скульптура – лікарський центр. Скульптура була створена в 2016 році нідерландською скульпторкою Маргріт ван Бреворт (Margrietvan Breevoort).

Цей Інтернет-мем мав "вірусне" поширення в Мережі та став популярним за дуже короткий проміжок часу, насамперед в інформаційному просторі слов'янських країн. Цікаво, що мем *Homunculus loxodontus* викликав продукування великої кількості інших медійних образів на різну проблематику. Популярність мему *Homunculus loxodontus* втілилася у масовому виготовленні іграшок, сувенірів і рекламної продукції з цим образом. Наприклад, компанія CD Land Group придбала у 2017 році авторські права на його використання при виробництві та рекламуванні товарів на території країн Східної Європи [4]. Так цей мем перетворився на особливий продукт, а саме став впізнаваним рекламним образом. Утім, у інших неслов'янських країнах цей Інтернет-мем не користувався і не користується популярністю.

Можливою причиною цього стала складність перекладу назви мему англійською мовою: мем *Waiter* – це невдалий переклад, адже слово "*waiter*" фіксує конкретну професію, а саме офіціанта/офіціантки. Спроби транслітерації *Zhdoon* (*Zhdun*, *Jdun*, *Geodun*) теж були невдалими, оскільки позбавляли іноземців можливості зрозуміти сенс інтелектуальної гри (на основі поєднання візуального образу, супровідного до нього напису та соціальної практики конкретних країн, де довге перебування у черзі до лікаря, державного службовця або перетину кордону було тривалою нормою повсякденного життя). Тому *Ждун* або *Почекун* – це "той, хто очікує". Саме так мешканець країн Східної та Центральної Європи розуміє цей

Інтернет-мем. До того ж, про Інтернет-мем з образом *Homunculus loxodontus* складно сказати "the Waiting Thing", адже скульптура схожа на живу, втомлену, сумну істоту, яка після важких випробувань присіла відпочити. Це не "річ, що очікує". При цьому складно при англійському перекладі мему використати і вислів "the Waiting Person", адже слово "персона" в українській і в російській мовах асоціюється із людиною, англійською мовою "person" так само викликає уявлення про неї. Ми ж бачимо образ химерної, фантастичної істоти, яка зовні зовсім не схожа на людину.

Ще однією характерною особливістю Інтернет-мему є вірусність його поширення, тобто значна популярність і великий інтерес з боку пересічних людей та його швидке розповсюдження різними способами завдяки Інтернет-технологіям. Авторами мемів можуть бути різні люди, зокрема й професіонали у сфері сучасних візуальних технологій. Коли мова йде про просування мему як медійного продукту, то в його поширенні значну роль можуть відігравати рекламисти, дизайнери, фотомитці та ін. Але створити мем, у принципі, може кожна людина, обізнана із комп'ютером, Інтернетом і програмою Photoshop. Важливо, щоб така людина мала гарне почуття гумору та була наділена творчим мисленням. Також вона, на наш погляд, повинна уміти створювати візуальний образ, інтуїтивно відчуваючи абсурдність поєднання усіх його елементів. Саме абсурдність, з якою стикається у мемі глядач, й привертає до нього увагу.

Іншою атрибутивною рисою Інтернет-мему є його орієнтація на здивування і сміх, який він викликає у "людини Інтернету". Сміх може мати різні причини. У залежності від мети, яку переслідував автор мему, сміх буде різним: іронія, гумор, сарказм та ін. Досить часто сміх викликається навіть сатирою, до якої вдається автор такого медійного продукту. Сміх виникає тоді,

коли створений ним візуальний або візуально-аудіальний образ сприймається іншою людиною із розумінням його смислового навантаження, схожого із міркуванням й почуттями людини, яка стала творцем Інтернет-мему. На наш погляд, у ланцюгу соціальної комунікації проявляється не тільки емпатія: "автор мему – споживач мему". Той, хто зацікавився таким образом, отримує насолоду не тільки від його споглядання: колір, фігура-фон, пропорції, масштаб, симетрія-асиметрія, ритм та ін. У процесі сприйняття мему відбувається "багатовекторна гра" зі смислами меседжу.

Як вважаємо, саме з цієї причини людині принципово важливим є необхідність поділитися інформацією та своїм інтелектуальним і чуттєвим станами з іншими людьми. (Але незвичайним є те, що переважна більшість цих людей для поширювача мему залишається потенційно невідомими). Саме це є ключовою причиною масового поширення мемів і "вірусного зараження" ним великої кількості людей.

Як приклад – існування Facebook-груп "Гумор українською", "Комікси українською", "Приколи українською" та ін. Мемів, які постійно з'являються в цих інтернет-спільнотах, завжди щось висміюють: вислів відомого політика, дію чиновника, одяг актора або співака та ін. На наш погляд, подібні мемів постають особливою формою соціальної критики у жартівливій формі ("спецагент Гордон", "цивілізація без каналізації Путіна", "зв'язана маска депутатки" [5]). У цих мемів є конкретна цільова аудиторія, із чіткими соціально-політичними переконаннями і цінностями. Авторами таких мемів є групи, насамперед, політично активних громадян України, які постійно і зацікавлено розглядають якусь подію чи людський вчинок у ракурсі соціальних тенденцій, подій, громадських рухів та ін. Споживачами такої продукції є їхні прихильники й постійні відвідувачі Інтернет порталів,

форумів і блогів, коли мова йде про мемів і жарти через короно вірус [6]. (Це й привертає до мему нашу увагу, адже кожне рекламне подання завжди розраховане на конкретну цільову групу. Більше того, мем завжди зорієнтований на власну цільову групу).

У площині аналізу сучасного інформаційного простору постає ще одне важливе питання. Чому Інтернет-мемів є популярними серед сучасників? Одна із вагомих причин – це ситуації невизначеності, з якими вони часто вимушені стикатися з різноманітних причин, особливо мешканці міст. Кризові процеси в суспільстві, що почалися з початком ХХІ століття торкаються багатьох сфер людського життя. В умовах прискореного переходу до технологій третьої і четвертої індустріальної революції і структурної кризи світової економіки кількість ситуацій невизначеності стрімко зростає. Кризові процеси в суспільстві, що почалися з початком ХХІ століття торкаються практично усіх сфер соціального життя сучасної людини. Це спричиняє зростання напруженості не лише в країнах Східної і Центральної Європи, що стикалися з проявами тоталітаризму у недавньому минулому та мають серйозні соціальні проблеми через зміну суспільно-політичних орієнтирів і, як наслідок, значні економічні проблеми. Значна соціальна напруженість фіксується і в "Старій Європі", і в багатьох країнах Малої та Передньої Азії. Спостерігаємо це й у інших регіонах світу: "революція парасольок" у Гонконгу (вересень-грудень 2014 року) чи масові протести там же протягом осені 2019 року; громадянські акції протесту в Ірані восени-початку зими того ж року через "бензинову кризу" та ін.

У розвитку суспільства є періоди, в яких простежуються, з одного боку, велика кількість ситуацій невизначеності та конфліктів, які виникають у конкретних соціальних спільнотах, а, з іншого, – неможливість їх розв'язати наявними культурними, правовими, політичними інституціями

у межах функціонування усталених соціальних норм, правил повсякденного життя, способів соціального контролю. За таких умов значна кількість конфліктів у одній сфері спричиняють соціальні ризики в інших, що, зрештою, створює умови для загального кризового стану розвитку суспільства. Він здатен нести загрозу через стагнацію та, навіть, тотальне руйнування наявних соціальних інституцій. Ключовою причиною переростання у різних сферах соціального буття локальних криз у регіональні і цивілізаційні залишаються стрімкі глобалізаційні процеси. Це прямо засвідчують тривале існування біполярного світу, поява в останні десятиліття загроз планетарного характеру: екологічних, економічних, політичних, безпекових, а нині ще й біологічних. (У зв'язку з цим у науковій обіг активно вводяться поняття: "криза", "кризовий соціум", "кризова свідомість", "соціальна невизначеність", "соціальні ризики").

Відтак, при нестабільності та спробі пошуку ефективних способів подолання проблем, котрі не вирішуються традиційними інституційними механізмами, ситуація невизначеності посилює цілу палітру соціальних ризиків у повсякденному житті людини. Останні набувають рис тотальності та стають характерною ознакою внутрішнього світу сучасної людини [7: 22]. У таких умовах сміх, який викликається мемом, допомагає адаптуватися до них. Отже, Інтернет-мем має гедоністичне значення для людини, що перебуває в стані невпевненості, розгубленості, тривоги, що зумовлені частим стиканням із ситуаціями невизначеності. Стосовно творців мемів, як видається, можна стверджувати й про компенсаторну функцію такого медійного продукту, коли однією із причин створення і викладання у Мережу мемів є дефіцит уваги до людини в реальному житті; прагнення визнання і бажання спілкуватися на фоні неможливості уповні це реалізувати; спроба розважитися чи позбутися відчуття

внутрішнього дискомфорту від наявних умов повсякденного життя та ін.

У зв'язку з цим потребує розгляду й питання причини використання Інтернет-мему в сучасній комерційній рекламі. Важливою рисою розвитку кризового соціуму за останні два десятиліття стала медіареальність, яка, результатом активного розвитку засобів масової інформації та ринку реклами. (Останній виходить за межі лаверівського тлумачення реклами як пристрою, що покликаний привернути увагу перехожого на певний товар і спонукати до взаємовигідного обміну [8: 6]). В наш час більш коректним є, на наш погляд, трактування реклами як особливої форми міфотворчості. Тобто, мова йде про елемент символічного виробництва та обміну, а також культури споживання, в якій рекламодавець продає товар через "загортання" або "прив'язування" його образу до мрій конкретних людей. І реклама як феномен соціального буття є відображенням процесів, які відбуваються у ньому, і водночас вона у суспільній свідомості вона іноді розглядається як інструмент подолання кризових явищ. Як видається, багато сучасників стали надмірно залежними від візуальних форм рекламних образів, насамперед завдяки телебаченню та Інтернет-ресурсам. Однією із причин цьому є невпевненість, напруженість, страх, що виникають при частих зустрічах із ситуаціями невизначеності, конфліктами та ін. Принадні рекламні образи розважають і, відтак, пом'якшують стрес від особливостей життя в урбанізованому просторі. Тому захоплення Інтернет-мемами може бути спричинене й звичкою часто зустрічатися із рекламними образами.

Відчуття невпевненості та розгубленості при ситуації невизначеності притаманне суспільній свідомості не лише в періоди соціальних криз, а й на будь-якому етапі соціального розвитку. Оскільки ключовим елементом будь-якої соціальної системи є індивід, поведінку

якого неможливо звести до певних зразків та шаблонів, то й соціальні процеси не є однозначно детермінованими й чітко прогнозованими. Колись важливою складовою культури була міфологія, через міфи традиційно структувалися різноманітні події життя, стимулюючи людську впевненість. У світових релігіях згодом транслювалася ідея впевненості в тимчасовості існування людства, але невпевненості в його порятунку, в переході в "кращий" світ, в чітких темпоральних межах його існування. Секуляризація сучасного суспільства призвела до попиту на новітні міфи. Адже архаїчні міфи мають чітку трансісторичну ознаку, але міфотворчість з часом трансформувалась на набуття змісту їхніх логічних компонентів та, відповідно, втрати домінуючої ролі емоційно-почуттєвої складової міфічної свідомості. Аналіз цих процесів й дозволив ученим стверджувати про появу "сучасного міфу" (або у науковій літературі часто вживається поняття "соціальний міф") на зміну архаїчному. Його основною відмінністю є те, що традиційний міф існував як безпосередня данина, а новітній міф, точніше міфологема, при певній рефлексії розпізнається серед неміфологічних структур [9: 9]. Зокрема такими стали мистецтво та художні міфи, реклама і рекламні "легенди" та ін. Як зазначає О. Полісаєв, у сучасному суспільстві міф пояснює переважно з позиції потреб та інтересів певних спільнот, але у більшій мірі він виконує нормативно-регулятивну функцію [10: 25, 115].

Однак хочемо звернути увагу, що важливою характеристикою сучасної міфотворчості є її спрямованість на послаблення критичності мислення людини [11: 41]. Враховуючи, що базовим завданням реклами є не стільки інформування потенційних покупців про продаж товару (ця функція втратила актуальність ще в суспільстві індустріальної епохи з

масовим виробництвом продукції), скільки створення штучних потреб і бажань. Крім стимулювання споживчого інтересу, реклама привчає людину до отримання керованих емоційно-почуттєвих станів поза сферою мистецтва, спорту. До того ж, значну роль у цьому відіграли симуляція та широке використання симулякрів. На наш погляд, те ж саме спостерігаємо зараз й у "вірусному" поширенні Інтернет-мемів, і в способах створення останніх. Щоб зрозуміти причини інтересу до Інтернет-мемів з боку рекламистів достатньо знову, як видається, звернутися до аналізу феномена Почекуна (Ждуна - російською). Скульптура *Homunculus loxodontus* створювалася із рекламною метою, адже був оголошений творчий конкурс Лейденським університетом ("Скульптура в Лейдені"). Розміщення анонімним автором ("російська туристка") фото цієї скульптури на сайті Pikabu (російськомовної інформаційно-розважальної спільноти) привернуло увагу широкого загалу, зробивши непряму, але ефективну рекламу мистецькій інновації та соціальній ініціативі європейського навчального закладу. Вона стала ще більш ефективною, коли фотографія стала популярним Інтернет-мемом, який спричинив, в свою чергу, появу нових модифікацій образу Почекуна.

Так відбувається трансформація візуального образу (в даному випадку арт-об'єкта як продукту художньої практики) у медіа об'єкт первинного рекламного призначення, а згодом міфізація цього медійного об'єкта у сучасному інформаційному просторі через використання можливостей Інтернет-ресурсу (тиражування симулякрів як розвага, з одного боку, а з іншого – як рекламний образ/рекламні образи вторинного порядку використання). Симуляція у такому випадку націлена на отримання керованих емоційно-почуттєвих станів поза сферою мистецтва та спорту, як традиційних "чуттєвих енерджайзерів".

Висновки та перспективи

подальших досліджень. Як результат аналізу базових ознак Інтернет-мему як особливого інформаційного продукту в символічному виробництві, причин інтересу сучасників до мемів, а також розгляду причин їх використання в сучасній комерційній рекламі укажемо наступне. 1) З'ясовано, що Інтернет-меми є специфічним медіа об'єктами, що стали вагомим агентом впливу на масову свідомість як сучасного суспільства, так і конкретної цільової групи. Однією із базових ознак мему постає його спроможність "давати життя" багатьом копіям, як ідейним, так й образним. 2) Стверджуємо, що популярність Інтернет-мемів зумовлена зростанням рівня напруженості від інформаційного хаосу в повсякденному житті й, відтак, розгубленості людини при зустрічі із великою кількістю інформаційних потоків у сучасному символічному виробництві та обміні, важливою складовою котрого стали мережеві структури при соціальній комунікації. А ще мемів розважають і, відтак, пом'якшують стрес від різноманітних проблем повсякденного буття, соціально зумовлених невизначеностей, ризиків чи конфліктів. Ситуації невизначеності, посилюючи людську невпевненість і тривогу при зустрічі з ними, стали вагомою причиною пошуку людиною джерел радості, нехай і в ілюзорній формі. Тому інтерес до мему свідчить про пошук джерел радості та сміху з боку сучасної людини (особливо, коли вона мешкає в одноманітному урбанізованому просторі, в умовах уніфікації й стандартизації побуту та ін.). 3) Звертаємо увагу, що привабливість таких медійних об'єктів зумовлена можливістю керування емоційно-почуттєвими станами поза сферою сучасного мистецтва зокрема та традиційних художніх практик загалом, спорту та ін. Тому здатність Інтернет-мемів дивувати та викликати сміх робить їх привабливим об'єктом для споживання "людини консюмеризму".

ЛІТЕРАТУРА

1. Cannizzaro S. (2016). Internet memes as internetsigns: A semiotic view of digitalculture. *Sign Systems Studies*, 44(4), 562–586. E-resource. Access mode: DOI: <https://doi.org/10.12697/SSS.2016.44.4.05>
2. Лукянчикова М. В., Бердникова Э. Н. Специфика использования Интернет-мемов в маркетинговых целях. DOI 10/17238/issn1998-5320.2017.30.53. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-ispolzovaniya-internet-memov-v-marketingovyh-tselyah/viewer> (дата обращения: 3.05.2020).
3. Castaño D., C.M. (2013). Defining and characterizing the concept of Internet Meme. *Revista CES Psicología*, 6 (2),82-104.
4. Лукавое управление брендом, примеры от CDland. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://digitalsharks.ru/blog/lukavoe-upravlenie-brendom-primeryi-ot-cd-land/> (дата обращения: 3.05.2020).
5. Найсмійніші мемів тижня: спецагент Гордон, Богуцька на стилі, цивілізація без каналізації Путіна, 24 травня 2020, 19:00. [Електронний ресурс]. Режим доступа: https://24tv.ua/naysmishnishi-mem-tizhnya-spetsagent-gordon-bogutska-stili-tsivilizatsiya_n1348834 (дата звернення: 24.05.2020).
6. Мемів українською: Про що, крім коронавірусу, жартують у мережі, 24 травня 2020, 19:00. [Електронний ресурс]. Режим доступа: <https://www.depo.ua/ukr/life/mem-ukrainskoju-pro-shcho-krim-koronavirusu-zhartuyut-u-merezhi-202005231164313> (дата звернення: 24.05.2020).
7. Слюсар В. М. (2007). Вплив соціально-культурної кризи на самореалізацію особистості, *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*, 32, 20 – 24.
8. Vries L., de. *Victorian Advertisements*. London: William Clowes and Sons Limited, 1968. 136 s.
9. Лозова О. М. Міф як первинна метамова суспільної свідомості: огляд проблематики. *Педагогічна освіта: теорія і практика. Педагогіка. Психологія*, 2010, 1,18 – 21.
10. Полисаев О. П. *Архитектоника сучасного міфу*. Тернопіль: Астон, 2008. 336 с.

11. Polishchuk O. Mythopoesis i mitologizacja jako fenomeny wspolczesnej kultury. *Mitologizacja kultury w polskiej i iberyjskiej tworczości artystycznej*. Eds. Wojciech Charchalis, Bogdan Trocha, Zielona Góra: Uniwersytet Zielogórski, 2015, 33 – 42.

REFERENCES (TRANSLATED & TRANSLITERATED)

1. Cannizzaro, S. (2016). Internet memes as internetsigns: A semiotic view of digitalculture. *Sign Systems Studies*, 44(4), 562–586. DOI: <https://doi.org/10.12697/SSS.2016.44.4.05>

2. Lukyanchikova, M. V., Berdnikova, E. N. Spetsifika ispolzovaniya Internet-memov v marketingovyih tselyah [*The specifics of using Internet memes for marketing purposes*]. DOI 10/17238/issn1998-5320.2017.30.53. E-resource. Access mode: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-ispolzovaniya-internet-memov-v-marketingovyih-tselyah/viewer> (Last accessed: 3.05.2020) (in Russian).

3. Castaño, D., C.M. (2013). Defining and characterizing the concept of Internet Meme. *Revista CES Psicología*, 6 (2),82-104.

4. Lukavoe upravlenie brendom, primeryi ot CDLand [*Sly brand management, examples by CDLand*]. E-resource. Access mode: <https://digitalsharks.ru/blog/lukavoe-upravlenie-brendom-primeryi-ot-cd-land/> (Last accessed: 3.05.2020) (in Russian).

5. Najsmishnishi memy `ty`zhnya: speczagent Gordon, Bogucz` kanasty`li, cy`vilizaciya bez kanalizaciyi Putina, 24 travnya 2020, 19:00 [*The funniest memes of the week: Special Agent Gordon, Bogutskaya in style, civilization without Putin's sewer*, May 24, 2020]. E-resource. Access mode: https://24tv.ua/najsmishnishi-mem-tizhnya-spetsagent-gordon-bogutska-stil-tsivilizatsiya_n1348834 (Last accessed: 24.05.2020) (in Ukrainian).

6. Memy` ukrayins`koyu: Pro shho, krim koronavirusu, zhartuyut` u merezhi, 24 travnya 2020, 19:00 [*Memes in Ukrainian: What, apart from the coronavirus, is being joked about online*, May 24, 2020]. E-

resource. Access mode: <https://www.depo.ua/ukr/life/memi-ukrainskoyu-pro-shcho-krim-koronavirusu-zhartuyut-u-merezhi-202005231164313> (Last accessed: 24.05.2020) (in Ukrainian).

7. Slyusar, V. M. (2007). Vply`v social`no-kul`turnoyi kry`zy` na samorealizaciyu osoby`stosti [*The impact of socio-cultural crisis on self-realization of the individual*], Visny`k Zhy`tomy`rs`kogo derzhavnogo universy`tetu imeni Ivana Franka [*Zhytomyr Ivan Franko State University Journal*], 32, 20 – 24 (in Ukrainian).

8. Vries L., de. *Victorian Advertisements*. London: William Clowes and Sons Limited, 1968. 136 s.

9. Lozova, O. M. (2010). Mify ak pervy`nna metamova suspil`noyi svidomosti: ogyad problematy`ky` [*Myth as the primary metalanguage of public consciousness: a review of the issue*], Pedagogichna osvita: teoriya i prakty`ka. Pedagogika. Psy`xologiya [*Pedagogical education: theory and practice. Pedagogy. Psychology*], 1, 18 – 21 (in Ukrainian).

10. Poly`sayev, O. P. (2008). Arxitektonika suchasnogo mifu [*Architectonics of modern myth*]. Ternopil`: Aston. 336 s. (in Ukrainian).

11. Polishchuk, O. (2015). Mythopoesis i mitologizacja jako fenomeny wspolczesnej kultury [*Mythopoesis and mythologizing as phenomena of popular culture*], Mitologizacja kultury w polskiej i iberyjskiej tworczości artystycznej [*Mythologizing of culture at the Iberian and Polish artistic creation*]. [Eds. Wojciech Charchalis, Bogdan Trocha], Zielona Góra: Uniwersytet Zielogórski, 33 – 42 (in Poland).

Receive: May 25, 2020
Accepted: June 17, 2020