

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ**

Кафедра культурології

ДАВИДЮК МАР'ЯНА ІГОРІВНА

МЕМ ЯК ЯВИЩЕ СУЧАСНОЇ МЕДІАКУЛЬТУРИ

Спеціальність: 034 «Культурологія»

Освітньо-професійна програма Культурологія

Робота на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр»

Науковий керівник:
БОНДАРУК СЕРГІЙ ОЛЕКСІЙОВИЧ,
кандидат філософських наук,
доцент кафедри культурології

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол № _____

засідання кафедри культурології

від _____ 202__р.

Завідувач кафедри

(_____) Москвич О. Д.

(підпис)

ПБ

ЛУЦЬК – 2025

АНОТАЦІЯ

Давидюк М. І. Мем як явище сучасної медіакультури

У кваліфікаційній роботі досліджено меми як елемент медіакультури та важливе явище сучасного соціокультурного розвитку. В ній детально простежується розвиток мемів, починаючи із минулого століття 70-х років до сьогодення, враховуючи високий розвиток технологічного прогресу. Новітні методи передавання емоцій та почуттів знаходять вияв у цифрових комунікаціях, зокрема у мемах, які слугують не лише інструментом розваги, а й засобом емоційної експресії, самоідентифікації та соціальної критики.

Було проаналізовано основні етапи розвитку мемів, їх типологію та стилістичні особливості. Також детально розглянуто особливості сучасних вірусних мемів які ходять у соцмережах, на прикладі мема «Тралалело тралала» детально розглянуто механізми його поширення, впливу на аудиторію та характерні риси.

Окрема увага приділено аналізу політичних мемів, їх впливу на громадську думку та ролі у формуванні суспільних настроїв, а також їхньому використанні у контексті інформаційних війн та маніпуляції.

Результати дослідження показали, що меми є потужним засобом комунікації в сучасній системі соціокультурних зв'язків. Він водночас включає у собі соціальну динаміку, технологічні інновації та усвідомлення культурної реальності.

Робота може бути подальшим об'єктом наукового аналізу та слугувати джерелом інформації для дослідників мемів, політичних маніпуляцій, розвитку сучасних соціальних мереж, а також для фахівців у сфері психологічних досліджень.

Ключові слова: мем, мем-культура, інтернет-мем політичний мем, відеомем, мемна маніпуляція, мемне бомбардування, медіакультура, медіаграмотність.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1.МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	6
1.1. Становлення поглядів на меми як феномен культури.....	6
1.2. Виникнення і класифікація мемів.....	10
РОЗДІЛ 2. МЕМ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ МЕДІА ПРОСТОРУ.....	14
2.1. Особливості сучасного етапу розвитку мемів.....	14
2.2. Переваги і загрози використання мемів у сучасній культурі.....	21
РОЗДІЛ 3. МЕМИ В СУЧАСНОМУ СОЦІОКУЛЬТУРНОМУ КОНТЕКСТІ.....	29
3.1. Меми в політиці.....	29
3.2. Мем як інструмент маніпуляції в сучасній інформаційній війні.....	33
ВИСНОВКИ.....	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	42

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному світі людям досить важко комунікувати між собою без цифрових технологій, які за останні десятиліття істотно змінили процес спілкування. На сьогоднішній день існує багато методів передачі інформації, особливо в епоху стрімкого розвитку соціальних мереж. Останні стали доволі цінним методом обміну інформацією, особливо якщо новина шириться через мем. Мем у сучасних інформаційних потоках постає одним з найефективніших способів передачі значущої інформації, з огляду на оперативність поширення та концентрацію уваги на проблемі. Водночас, постаючи, на перший погляд, як просто дотепні картинки чи влучні й лаконічні слова та вирази, меми набули важливості у сфері соціальної критики та політичної маніпуляції.

Крім того, меми виконують ще й розважальну функцію. Завдяки своїй розповсюдженості та всепроникності, вони здатні поширювати настрої, ідеї, в тому числі й протестні. Мем-контент часто слугує відображенням соціальних настроїв, дозволяючи користувачам у легкій формі висловлювати серйозні думки або критику. Наприклад, у контексті субкультури кवादроберів, яка відзначається консервативністю та опором до нових тенденцій, меми можуть виступати своєрідним засобом адаптації чи навіть спротиву цим змінам. Вони дозволяють учасникам спільноти виразити ідентичність, висміяти нововведення або підкреслити відданість традиційним цінностям.

Об'єктом дослідження є мемна культура з огляду на її популярність у сучасному світі.

Предметом дослідження є розвиток мем-культури в країнах світу, особливо в Україні, її вплив на розвиток колективної думки, у формуванні масової цифрової культури.

Метою дослідження є визначення особливості мемів у сучасному контексті, їх еволюція в медіапросторі та значення у сучасному повсякденному житті.

Для досягнення цієї мети необхідно розв'язати такі **завдання**:

1. Вивчити історію виникнення мемів.
2. Дослідити процес формування мемів у сучасному світі.
3. Проаналізувати українські та західні меми, та їх вплив на свідомість людей.
4. Вивчити політичні дотепи.
5. Розглянути як політичні меми впливають на суспільну думку громадян своєї країни.
6. Розглянути меми в сучасному контексті, а саме як вони формують нашу молодь.

Матеріал дослідження. У дослідженні опрацьовані такі матеріали праць: наукові статті з культурології, соціології, психології та різні інтернет джерела які пов'язані з мем-культурою. Вони також можуть слугувати основою для подальших досліджень мемів, їхньої трансформації в сучасному цифровому просторі.

Наукова новизна. У даній роботі здійснено комплексне дослідження мемів як феномену сучасної медіакультури, їхнього впливу на суспільство у 20 та 21 столітті, їхньої популярності серед молодих користувачів соцмереж, вплив на суспільні процеси та формування громадської думки та значення для розвитку медійної грамотності. Проаналізовано розвиток дотепів, їхнього зв'язку із соціокультурним контекстом, а також впливом на формування суспільної думки. Особливу увагу приділено тому, як меми еволюціонували у цифрову форму, що стали дієвим засобом вираження емоцій, критики та гумору в сучасній медіакультурі.

Апробація. Основні ідеї роботи отримали апробацію у виступах на 3-х наукових конференціях та висвітлені у відповідних публікаціях:

Тези у Збірнику матеріалів ХІХ Міжнародної науково-практичної конференції студентів та аспірантів «Молода наука Волині: пріоритети та перспективи досліджень» (2025) ;

Тези у збірці матеріалів Х Міжнародній науково-практичній конференції з виданням зарубіжної монографії та з організацією науково-практичного семінару-тренінгу з метою підвищення кваліфікації науково-педагогічних працівників «Актуальні проблеми розвитку українського та зарубіжного мистецтв: культурологічний, мистецтвознавчий, педагогічний аспекти» (2025);

Стаття на основі бакалаврської роботи видана у ХХ науково-інформаційному збірнику ЛДІКЗ «Старий Луцьк» за матеріалами конференції «Любартівські читання» (2025).

РОЗДІЛ 1

МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Становлення поглядів на мему як феномени культури.

Концепція мемів пройшла тривалий шлях розвитку – від біологічної аналогії до визнаного культурного феномену сучасності. Це поняття було вперше введено в науковий обіг британським біологом Річардом Докінзом у його книзі "Егоїстичний ген" (1976), де він запропонував розглядати культурну інформацію з точки зору еволюційної теорії. Науковець визначив у своїй праці, що мем- як одиниця культурної трансмісії чи імітації, яка розмножується, змінюється і бореться за виживання подібно до генів у біологічній еволюції, тому стверджує, що дотеп є частиною культури з давніх часів.

Візьмемо до прикладу аналіз, де він описував поведінку співу новозеландських шпаків, які мешкають на островах поблизу Нової Зеландії, на основі досліджень, праць П. Ф. Дженкінса: «Будь-який самець співав лише одну або декілька з цих пісень. Усіх самців можна було поділити на своєрідні діалектні групи. Наприклад, одна група з восьми самців, що жили по сусідству співали особливу пісню під кодовою назвою СС. Інші діалектні групи знали інші пісні. Іноді представники якоїсь групи мали більше однієї спільної пісні. Порівнюючи пісні батьків і синів. Кожен молодий самець, схоже, переймав пісні від своїх територіальних сусідів, повторюючи за ними звук за звуком так само, як відбувається у людей, коли ті вчать мову. За той час, поки там перебував Дженкінс, на острові спостерігалась фіксована кількість пісень, певний «пісенний фонд», з якого кожен молодий самець черпав свій власний невеличкий репертуар.

Але Дженкінсові траплялося стати свідком «вигадкування» нової пісні, що ставалося через якусь помилку у виконанні старої. Він пише: «Виявилось, що нові пісенні форми виникають по-різному: інша висота ноти, повторення певної

ноти, вилучення нот та комбінування різних частин наявних пісень... Поява такої нової форми є раптовою подією, але результат залишається доволі стабільним протягом довгих років. Надалі, в деяких випадках, цей варіант точно передається в його новій формі молодшим птахам таким чином, що виникає група схожих між собою пісень». Першопричинами появи нових пісень Дженкінс називає «культурні мутації». Спів новозеландського шпака дійсно еволюціонує негенетичним чином. Відомі також інші приклади культурної еволюції у птахів та мавп, але йдеться лише про окремі цікаві випадки [10, с.289-290]». Тому Докінз, визначає мем як культурний феномен, який впливає на стиль, моду, ідеї, неологізми, та часто вживані вирази чи інші елементи. Сам термін «мем» походить від грецького слова «мімема» (наслідуване) і був скорочений за аналогією зі словом «ген» [21, с.114-115].

Спочатку наукова спільнота сприйняла ідею Докінза скептично. Багато дослідників ставили під сумнів можливість виокремити дискретні одиниці культури і застосувати до них еволюційні механізми. Проте у 1980-х роках інтерес до меметики почав зростати. Важливу роль у цьому процесі зіграли роботи філософа Деніела Деннета, який розвинув концепцію мемів як основних елементів свідомості, та антрополога Сьюзан Блекмор, яка у своїй книзі «Машина мемів»(1999) представила всеосяжну теорію культурної еволюції на основі меметики. Паралельно з теоретичним осмисленням мемів відбувалося їх практичне втілення у медіакulturі. У 1990-х роках з розвитком інтернету та електронних комунікацій меми набули нового значення – вони стали позначати повторювані елементи цифрової культури, які швидко поширюються від користувача до користувача. Японські форуми, американські іміджборди та ранні блогові платформи стали першими середовищами, де меми почали активно циркулювати та еволюціонувати у формі зображень, фраз та відео.

Протягом 2000-х років меми переросли і статус субкультурного явища, ставши об'єктом академічних досліджень. Виникли спеціалізовані наукові напрямки, які вивчали поширення, трансформацію та вплив інтернет-мемів.

Дослідники почали розглядати меми не лише як розважальний контент, але і як потужний інструмент комунікації, що відображає соціальні настрої, формує громадську думку та впливає на політичні процеси. Роботи Лімор Шифман, Райана Мілнера та інших дослідників вперше систематизували підходи до вивчення мемів з точки зору медіадосліджень, культурології та соціології.

Не дивлячись на те, що ці дослідження є пізнавальними та емоційно очевидними, які швидко поширюються у медіапросторі, у них розглядаються нові види мемів, які мають назву «інтернет-меми». Це одні із найяскравіших дотепних зображень, які в 21 столітті поширюються зі швидкістю світла, висвітлюючи нам важливі події світу. Тому вивчення цього феномену з психологічної точки зору, зокрема характеристик психологічних особливостей, складових, систематизації та специфіки розповсюдження інтернет-мемів, набуває значної важливості та актуальності.

З розвитком соціальних мереж у 2010-х роках меми перетворилися на повноцінний культурний феномен глобального масштабу. Вони інтегрувалися в маркетингові стратегії, освітні практики, мистецтво та політичну комунікацію. Меми почали розглядатися як особлива форма фольклору цифрової епохи, яка відображає колективну творчість і культурні коди сучасного суспільства. Дослідники підкреслювали їхню роль у формуванні групової ідентичності, передачі культурних цінностей та забезпеченні соціальної згуртованості.

У науковому дискурсі відбувся відхід від детерміністичного розуміння мемів, запропонованого Докінзом, до більш гнучких інтерпретацій, які враховують валентність користувачів та культурний контекст. Меми почали розглядатися не просто як самовідтворювані одиниці інформації, а як складні соціокультурні конструкти, які відображають динаміку влади, ідентичності та суспільних трансформацій. Дослідники звернули увагу на політичний потенціал мемів, їхню здатність формувати альтернативні наративи та сприяти соціальним змінам [23, с.76-85].

Політичні меми можна визначити як соціальне явище, яке має наслідки та одночасно є результатом іншого явища, події або періоду. Мертон стверджує, що

кожне соціальне явище має як явні, так і приховані функції. Явні функції є видимими та мають досить очікувані наслідки соціальних явищ, тоді як латентні функції можуть бути досить непередбачувані та необдумані з моменту появи функції соціального явища. Наприклад, гендерне виховання допомагає соціалізації людини в сучасному світі, навчаючи її соціальним ролям і статусам, існуючим у суспільстві. Однак прихована функція цього явища полягає в тому, що воно дозволяє людям старшого віку комфортно співіснувати з молодшими членами суспільства, а також виховувати своїх дітей та онуків у відповідних гендерних контактах.

Сучасний етап розвитку поглядів на меми характеризується міждисциплінарним підходом. Ця концепція активно використовується у різних галузях знання – від лінгвістики, що вивчає меми як мовні феномени, до нейронаук, які досліджують когнітивні механізми сприйняття мемів. Особлива увага приділяється взаємозв'язку між технологічними платформами та циркуляцією мемів, а також етичним аспектам їх поширення. У суспільному сприйнятті меми перетворилися з маргінального інтернет-явища на невід'ємну частину повсякденної комунікації. Вони стали потужним інструментом соціального коментаря, політичної критики та культурного самовираження. Меми інтегруються у традиційні медіа, освітні практики та мистецькі форми, розмиваючи кордони між елітарною та масовою культурою. З іншого боку, зростає усвідомлення проблемних аспектів мемів – їхньої ролі у поширенні дезінформації, формуванні стереотипів та розпалюванні конфліктів.

Отже, виходячи з вищезазначеного, можна стверджувати, що становлення поглядів на меми як феномен культури відображає еволюцію самої культури – від аналогового до цифрового формату, від елітарності до масовості, від локальності до глобальності. Меми перетворилися з теоретичної концепції на живу, динамічну складову сучасного культурного ландшафту, яка постійно розвивається і набуває нових форм та значень.

1.2. Виникнення і класифікація мемів.

Історія виникнення слова «мем» походить, ще із Стародавньої Греції. Тоді воно означало «**подібність**», **mímea** [17]. Уже в часи сучасності саме поняття мему розуміється радше як передача інформації яка постійно видозмінюється. Сам дотеп чи мем є, так би мовити, відтворювачем певної поведінки. Коли існує мем то існує і носій. Коли дублюється інформація, то вона ніби дає нам натяк на розуміння певного сенсу, для кращого осмислення певної ситуації.

Меми можуть змінюватися, а також комбінуватися та ділитися, що створює чудові умови для виникнення нових мемів. Вони вступають у конкуренцію між собою за обмежені ресурси, зокрема за увагу та інтелектуальні зусилля людини, внаслідок чого піддаються своєрідному природному добору. Поширення мемів може відбуватися як горизонтально — серед представників одного покоління, так і вертикально — від покоління до покоління.

Іншими словами, початкова концепція мему розглядала його як одиницю культурної інформації, яка здатна "розмножуватися", переходячи від одного розуму до іншого. Це могли бути мелодії, ідеї, фрази, мода, способи виготовлення речей або будівництва арок. Меми поширюються через культурне наслідування — через комунікацію між людьми, яка може бути вербальною, візуальною або поведінковою [10, с. 293].

З розвитком інтернету в 1990-х роках концепція мему набула нового значення. Інтернет-меми стали окремим феноменом цифрової культури — це зображення, відео, фрази або ідеї, які швидко поширюються мережею, часто з іронічним, гумористичним або сатиричним підтекстом. Вони стали невід'ємною частиною сучасного інформаційного простору, відображаючи ключові соціальні, політичні та культурні тенденції. Лімор Шифман, дослідниця цифрової культури, запропонувала класифікацію інтернет-мемів за трьома вимірами: форма (візуальна/аудіальна структура), зміст (ідеї та ідеології) та позиція (ставлення, тон). Це дозволяє аналізувати меми як складний багатовимірний культурний феномен.

Меми можна класифікувати за різними критеріями.

З огляду на формат, виділяють:

- Текстові меми (фрази, висловлювання);
- візуальні меми (зображення, фотографії з підписами);
- відеомеми (короткі вірусні відеоролики);
- змішані формати[9, с.377-378].

За змістом можна виокремити:

- Гумористичні меми;
- політичні меми;
- соціальні меми;
- абсурдні меми[9, с.377-378].

Також вони поділяються і за темами нашого повсякденного життя:

- Політичні меми(інформаційна та збройна війна між державами, головними героями мему стають народні депутати чи різні представники влади);
- Економічні(ті, що висміюють фінансову грамотність народу);
- Соціальні(розповідають та насміхаються про життя звичайного світу);
- Культурні(відображають сукупність матеріальних і духовних здобутків упродовж всієї історії людства) [9, с.377-378].

За тривалістю життя меми можна поділити на короткочасні, які стають популярними на кілька днів чи тижнів, та довготривалі, які залишаються актуальними протягом років. Наприклад, мем "Rickroll" (несподіване перенаправлення на відео з піснею Ріка Естлі "Never Gonna Give You Up") залишається актуальним у різних формах з 2007 року [23].

Важливо також відзначити, що меми мають здатність еволюціонувати та змінюватись із бігом часу. Певний мем може породжувати численні варіації, пристосовуючись до нових контекстів та отримуючи нові значення. Цей процес подібний до біологічної еволюції, де відбувається природний відбір найуспішніших варіацій.

Сучасні дослідники пропонують розглядати меми як форму фольклору цифрової епохи. Подібно до народних казок, пісень чи легенд, меми виражають колективні настрої, стереотипи та цінності певних спільнот. Вони стають інструментом створення групової ідентичності, особливо серед молоді та інтернет-користувачів.

Мемі також виконують різні культурні функції. Вони можуть поставати формою соціальної критики, способом подолання стресу через гумор та іронію, засобом політичної мобілізації або просто розвагою. В деяких випадках меми стають потужним інструментом формування громадської думки та впливу на політичні процеси.

Мемі виникають шляхом додавання до фотографій тексту, контексту або інших графічних елементів, які змінюють їхнє сприйняття і надають новий смисл. Ці образи згодом конгнітуються — тобто накопичують спільні асоціації, культурні значення та жарти, які стають зрозумілими для широкої аудиторії. Таким чином, фотографія перестає бути просто зображенням, а перетворюється на живий мем, що передає конкретні ідеї або емоції через колективне розуміння і повторне використання.

Зазвичай меметичний контент набирає популярності у вигляді малюнків, колажів або ілюстрацій, оскільки їх легше редагувати, додавати текст і створювати різноманітні варіації. Фотографії ж, через свою реалістичність і складність у зміні, рідше використовуються для таких цілей, хоча іноді саме вдалий знімок може стати вірусним та набути статусу мемного завдяки контексту або несподіваному сюжету.

З розвитком соціальних мереж швидкість поширення мемів значно зросла. Інтернет-платформи та соціальні мережі, такі, як Twitter, Facebook, Instagram, TikTok та Reddit, а останнім часом і Threads, створили ідеальне середовище для народження та розповсюдження нових мемів. Кожна з цих платформ має свої особливості та унікальні формати мемів, пов'язані з технічними можливостями та демографією користувачів.

У сучасному світі мему не лише відображають культуру, але й активно формотворче впливають на її розвиток. Вони стали важливим елементом маркетингу, політичних кампаній, освіти та міжособистісного спілкування. Вивчення мемів дозволяє краще зрозуміти механізми поширення інформації, формування колективних смислів та функціонування сучасної цифрової культури загалом. Первинні прояви мемів можна простежити у формі крилатих висловів та евфемізмів, тоді як у сучасній інтерпретації поняття «мем» часто асоціюється з візуальними жартами. Останні створюються за стандартною структурою: візуальний компонент у чорній рамці доповнюється оригінальним або парадоксальним текстом, що сприяє переосмисленню зображеного. Ефективне сприйняття іронічної картинки можливе лише за наявності спільного культурного контексту між учасниками комунікативного процесу. Відсутність такої спільності може зумовити комунікативний збій і, відповідно, втрату гумористичного ефекту. Основним середовищем поширення мемів є Інтернет, зокрема соціальні мережі, веб-сайти, блоги, платформи засобів масової інформації та новинні ресурси.

У межах дослідження мемів у контексті формування інформаційного порядку денного важливо виокремити категорію культурного **інтернет-мему**. Ключовими образами в них виступають особи, події або локації, пов'язані з розвитком мистецтва, кінематографу, телебачення, музичної культури та інших сфер культурного життя.

РОЗДІЛ 2

МЕМ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ МЕДІА ПРОСТОРУ

2.1. Особливості сучасного етапу розвитку мемів.

Сучасний етап розвитку мемів характеризується безпрецедентною динамікою та різноманітністю проявів. Меми перетворилися з простих гумористичних картинок на складний культурний феномен, що охоплює всі сфери життя суспільства. Насамперед, сучасні меми відзначаються надзвичайно швидким життєвим циклом. Якщо раніше популярний мем міг зберігати актуальність протягом декількох місяців або навіть років, то сьогодні цей термін скоротився до кількох днів або годин. Наприклад, мем «Дистриб'ютор паперових рушників», який зображав чоловіка у стані шоку перед автоматом з паперовими рушниками, став вірусним і втратив популярність протягом одного тижня. Цей процес прискорення пов'язаний з інтенсивністю інформаційних потоків та швидкістю споживання контенту в соціальних мережах. Крім того, сучасні меми стали значно референтними. Вони часто посилаються на інші меми, створюючи складну мережу культурних кодів. Користувачі мають володіти певним рівнем «мемної грамотності», щоб декодувати ці повідомлення. Так, мем «Це відчувається як X, але насправді це Y» еволюціонував у різні форми та комбінації з іншими мемами, створюючи нові шари значень, зрозумілі лише тим, хто слідкує за розвитком мемної культури [8, с.13-19].

На телебачення у 2012 році, ввівся мультимедійний політичний серіал, про тодішню політику України- «Казкова Русь» — прокат студії «Квартал-95» під керівництвом Володимира Зеленського. До 2013 року серіал був однією з рубрик п'ятничного шоу «Вечірній Київ», що виходило в ефір на телеканалі «1+1», а згодом став окремим проектом [12].

Станом на 2025 рік, анімаційний політичний серіал «Казкова Русь» набув нового сплеску популярності, особливо серед української молоді. Ця подія може

розглядатися як демонстрація ретроспективного сатиричного аналізу, де глядачі переглядають візуальний матеріал минулого, щоб отримати глибше розуміння та переосмислити політичний ландшафт початку 2010 –х [12].

Молода аудиторія розглядає персонажів серіалу, таких як політики з минулого, як уособлення некомпетентності, абсурд та корупції. Через гротескні образи, мову мультфільму та абсурдні ситуації «Казкова Русь» створює узагальнену сатиричну розповідь про професійну еліту, яка пов'язана з системною проросійською орієнтацією, авторитарною практикою та масовою корупцією. Одним із найпомітніших випадків цього є персонаж, який імітує Віктора Януковича, колишнього президента України, який став предметом багатьох мемів і цитат, якими все ще широко діляться в Інтернеті. Цікаво, що деякі меми, створені на основі персонажів «Казкова Русь», зокрема тих, що пародіюють Віктора Януковича (який користувачі Інтернету жартома називають «Якубовичем» – відомий каламбур, який посилює сатиричне сприйняття одіозного політика), виконують не лише розважальні, але й освітні функції. Завдяки смішній презентації молоді люди можуть більш ефективно зрозуміти історичні події та політичні контексти минулого. Це явище особливо помітне в процесі підготовки до Національного багато кваліфікованого тесту (NMT) та зовнішньої незалежної оцінки (ЗНО) з історії України [12].

Нинішня популярність серіалу може бути віднесена до піднесення мем-культури та появи специфічної візуальної естетики, що характеризується навмисною стилізацією, анімацією низької якості та гротескними елементами, які служать культурними кодами. Молоді люди знайомі з наслідками правління Януковича, зокрема з подіями Революції Гідності та початком війни в Донбасі та Криму.

Персонажі шоу зображуються як ляльки із вистави про якесь віддалене минуле, котре, хоч зараз багатьом і видається дивним і надуманим, втім його вплив на сьогодення залишається доволі відчутним [12].

Інтернет-меми (вербальні меми) часто виникають через орфографічні, граматичні та стилістичні помилки, тому вони стали масово використовуватися

серед користувачів соцмереж, таких, як Tiktok, Instagram, Twitter, Threads. Такі помилки часто викликають у людей когнітивний дисонанс, а відтак іронічну та комічну реакцію, але їхнє повторне використання вже створює спільний культурний код серед учасників онлайн-спільнот. Часто ці мематичні фрази бувають пов'язані із якимись подіями, ситуаціями чи персонажами, і завдяки своїй лаконічності та емоційній виразності швидко розповсюджуються в соціальних мережах, форумах і месенджерах. Наприклад, відомий мем від української народної депутатки Юлії Тимошенко, який завірусився у Tiktok-просторі та став крилатим виразом: «Пропало все. У мене, чи то на суфлері», - значить це вже у людей як саркастичне перебільшення катастрофи або паніки, часто з помилковим написанням. Чи мемна фраза, яку сказав колишній прем'єр міністр України Арсеній Яценюк: «Якщо куля в лоб, то куля в лоб», - цей вислів став гротескним. Він з'явився у 2014 році, коли він під час виступу Яценюка на Майдані у розпал Революції Гідності, він проголошував про готовність іти на все у боротьбі з тодішнім режимом. Це мав бути заклик до самопожертви та стійкості, сказаний у надзвичайно напружений момент.

Аналіз соціальних мереж, включаючи Tiktok, показує, що жартівливі відео, які використовують фрази, образи та візуальні елементи з серіалу або створені на власній основі, дозволяють молодим людям швидше та ефективніше запам'ятати історичні факти, імена, дати та контексти. Меми служать не лише джерелом розваги, але й як інструмент для неформальної освіти, здатний викликати цікавість щодо історії України.

Інший мем, який став фішкою та феноменом молодого покоління 2025, італійський брейнрот — це, по суті, згенеровано штучним інтелектом колекція абсурдних персонажів з неможливими іменами на кшталт Tralalero Tralala (акула в кросівках), Bombardiro Crocodilo (літак-бомбардувальник-крокодил) або Shpionioro Golubiro (очевидно, голуб-шпигун). Вони супроводжуються хаотичними візуальними ефектами та роботизованим італійським голосом, який на повну гучність виголошує безглузді віршики. У результаті виходить сюрреалістична суміш плутанини і веселощів — такий собі гумор, що плаває

мозок, який, здавалося б, не повинен працювати, але все ж таки працює. Ці відео заповнили TikTok на початку 2025 року, і тепер їх неможливо уникнути.

Окремі відео за участю персонажів італійського брейнроту, таких як акула Tralalero Tralala, привернули до себе значну увагу. Наприклад, відео користувача TikTok @amoamimandy.1a з цим персонажем вже зібрало 37,7 мільйонів переглядів. На хвилі популярності тренду бренди почали публікувати гумористичні ролики, а на YouTube почали з'являтися добірки з тваринами італійського брейнроту. Окрім цього, пошуковий інтерес до конкретних персонажів, таких як Tralalero Tralala, Bombardiro Crocodilo та Shpionoiro Golubiro, різко зріс, причому пошукові запити в TikTok за цими словами значно збільшилися під час піку тренду наприкінці березня 2025 року [2].

Бренди, які скористалися цим трендом під час його розквіту, особливо в період з кінця березня до початку квітня, стабільно досягали високих показників залученості своїх відео, часто досягаючи шестизначних показників кількості вподобань без платних рекламних кампаній.

Оскільки цей тренд поширюється по всьому TikTok, багато брендів використовують італійський брейнрот, щоб отримати швидку видимість і осідлати вірусну хвилю. Хоча це може здатися простим жартом, ця торгова марка використовує любов покоління Z до хаосу, абсурду та швидкості, створюючи контент, який вимагає мінімальних зусиль, але пропонує миттєве залучення.

Покоління Z використовує TikTok та Instagram здебільшого для швидких розваг — за даними GWI, 76% представників покоління Z сидять у TikTok лише для того, щоб переглядати кумедні відео. Брейнрот ідеально вписується в це: гучний, швидкий, зі звуком, який застряє в голові, як погана музика в ліфті. Абсурдний голос штучного інтелекту, смішний темп і нісенітниця не вимагають від користувача жодних зусиль. Вони розраховані на швидке споживання, не вимагають жодних роздумів. Звук чіпляє людину протягом перших двох секунд, візуальні ефекти настільки хаотичні, що вона не може відвести погляд, і ще до того, як вона встигне обробити те, що подивилася, вже завантажувється наступний

ролик. Це збігається з тим, що покоління Z віддає перевагу короткому, легко засвоюваному контенту.

Наприклад, дослідження Lifewire показує, що 57% представників покоління Z віддають перевагу коротким відео для дослідження продукту, цінуючи швидкий, цікавий контент, який ефективно надає інформацію. Італійський брейнрот ілюструє неупорядкованість, тобто накопичення якогось сміття[2].

Більше того, покоління Z не просто пасивно споживає контент — вони беруть активну участь у його створенні. Згідно зі звітом YouTube «Culture & Trends Report», 65% представників покоління Z згодні з тим, що вони самі активно створюють і завантажують контент, а не лише дивляться його. Значна частина з них займається саме культурою мемів, реміксуючи та посилюючи тренди в режимі реального часу. Такий рівень участі перетворює пасивний скролінг на двигун вірусного імпульсу, де створення та споживання підживлюють одне одного в нескінченному циклі зворотного зв'язку, спричиняючи поширення трендів із вражаючою швидкістю[2].

Бренди використовують італійський брейнрот, тому що він пропонує їм короткий шлях до уваги у швидкоплинному світі TikTok та Instagram. Вже багато років поспіль розумні бренди розглядають TikTok (і певною мірою Instagram) не як платформу для відшліфованої реклами, а як майданчик для спонтанного, заснованого на мемах контенту, покликаною привернути увагу покоління Z — хоча б на кілька секунд. Бренди намагаються досягти легкої впізнаваності і залишатися на слуху, тактично інтегруючи цей контент у свою комунікацію. У цьому випадку, персонажі вже є вірусними, формат простий у відтворенні, а абсурдний гумор є рідним для культури TikTok та Instagram. Це вимагає мінімальних виробничих зусиль і безпосередньо спирається на любов покоління Z до хаотичних, швидких і легких розваг.

Що ще важливіше, ця практика дозволяє брендам йти в ногу з інтересами покоління Z, які постійно змінюються. Якщо покоління X мало стабільні пристрасті — футбол, автомобілі, музика — і бренди могли залишатися

актуальними, співпрацюючи зі знаменитостями або спонсоруючи великі події, то покоління Z влаштоване інакше. Їхня «пристрасть» — це не фіксована категорія, а мем моменту. Йдеться не про вболівання за команду чи наслідування зірки, а про те, щоб бути частиною постійної, хаотичної розмови. Брейнрот, як і більшість мемів, — це іскра, а не стратегія. Вони працюють на комунікацію бренду не тому, що вони смішні чи абсурдні, а тому, що вони є ритуалом участі. Коли бренди використовують брейнрот, вони не просто підхоплюють тренд — вони повідомляють, що вони «в темі». Мем — це лише формат. Бренди-переможці не зупиняються на копіюванні формату, вони додають до нього свій особливий *tone of voice*, візуальну ідентичність або навіть правду про продукт. Наприклад, Ryanair досягає успіху не тому, що публікує випадкові брейрот-відео, а тому, що будує їх навколо свого славнозвісного саркастичного іміджу та дешевих перевезень.

Важливою рисою сучасного етапу є локалізація мемів. Поряд з глобальними мемами, зрозумілими представникам різних культур, активно розвиваються локальні меми, прив'язані до конкретного культурного контексту. Український мем «Доброго вечора, ми з України» набув світової популярності під час повномасштабного вторгнення Росії, але його повне значення зрозуміле переважно українцям. Локальні меми часто відображають специфічні культурні, політичні або соціальні реалії конкретної спільноти [4].

Визначальною особливістю сучасних мемів є їхня мультимодальність. Сьогодні меми вже не обмежуються статичними зображеннями з текстом — вони можуть бути відео, звуковими фрагментами, анімаціями, або навіть певними жестами чи патернами поведінки. Формат TikTok суттєво вплинув на мемну культуру, сприяючи поширенню коротких відеомемів, у яких користувачі повторюють певні рухи або фрази під популярну музику. Прикладом може слугувати танцювальний челендж «Memories» з піснею Марун 5, який став глобальним феноменом і породив тисячі наслідувань. Важливо відзначити комерціалізацію мемів як ознаку сучасного етапу. Бренди активно використовують популярні меми у маркетингових кампаніях, намагаючись

говорити мовою своєї аудиторії. Компанія Gucci, наприклад, створила цілу рекламну кампанію на основі мемів #TFWGucci (That Feeling When Gucci), залучивши відомих мем-творців до співпраці. З іншого боку, самі меми стали комерційними продуктами – популярні мем-сторінки монетизують контент через рекламу, а NFT-технології дозволяють продавати меми як цифрові об'єкти мистецтва за значні суми [3].

Політизація мемів є ще однією характерною рисою сучасного етапу. Меми активно використовуються як інструмент політичної комунікації, пропаганди та контрпропаганди. Вони здатні спрощувати складні політичні ідеї, роблячи їх доступними для широкої аудиторії. Під час президентських виборів у США меми відіграли помітну роль у формуванні громадської думки. Аналогічно в Україні політичні меми стали невід'ємною частиною виборчих кампаній та суспільно-політичного дискурсу [1, с.67].

Також спостерігається важлива тенденція до гейміфікації мемної культури. Користувачі не лише пасивно споживають меми, але й активно беруть участь у їх створенні та модифікації. Виникають своєрідні «мемні челенджі», коли користувачі змагаються у створенні найкреативніших версій певного мему. Наприклад, челендж «Як це почалося / Як це закінчилося» спонукав користувачів створювати власні інтерпретації, демонструючи контраст між очікуваннями та реальністю. Естетична еволюція мемів проявляється у свідомому порушенні візуальних норм. «Глибоко просмажені меми» (deep fried memes) з навмисно погіршеною якістю зображення, надмірною насиченістю кольорів та викривленими пропорціями стали окремим напрямом мемної творчості. Такі меми є формою протесту проти надмірної комерціалізації та професіоналізації мемної культури.

Сучасні меми все частіше виходять за межі цифрового світу і проникають у фізичну реальність. Вони з'являються на одязі, в оформленні інтер'єрів, на вуличних графіті. Музей мемів у Нью-Йорку, де представлені фізичні інсталяції найпопулярніших інтернет-мемів, є яскравим прикладом такого виходу мемів за межі віртуального простору. Нарешті, важливою особливістю сучасного етапу є

формування спеціалізованих мемних спільнот. Крім загально популярних мемів, існують меми, зрозумілі лише вузьким професійним або соціальним групам. Програмісти, медики, вчителі, науковці створюють меми, які відображають специфіку їхньої професійної діяльності. Такі «інсайдерські» меми функціонують як маркери групової належності та зміцнюють почуття спільності серед представників певної групи [6].

Таким чином, сучасний етап розвитку мемів характеризується прискоренням життєвого циклу, підвищенням складності, диверсифікацією форматів, комерціалізацією, політизацією та виходом за межі цифрового середовища. Меми перетворилися з простої форми розваги на потужний інструмент культурної комунікації, що формує світогляд сучасного суспільства.

2.2. Переваги і загрози використання мемів у сучасній культурі.

Меми слугують потужним інструментом соціальної згуртованості. Вони створюють відчуття належності до певної спільноти, формуючи культурні коди, зрозумілі учасникам групи. Коли користувачі діляться мемами про специфічні ситуації у своєму професійному чи освітньому середовищі (в університеті або на роботі), вони встановлюють емоційний зв'язок з іншими людьми, які пережили подібний досвід. Наприклад, меми про дистанційне навчання під час пандемії допомогли студентам та викладачам відчувати спільність переживань, зменшуючи психологічне навантаження від вимушеної ізоляції.

Важливою перевагою мемів є їхня здатність спрощувати складні концепції. Вони перетворюють абстрактні ідеї на доступні візуальні образи, що полегшує їх сприйняття та запам'ятовування. В освітньому процесі меми використовуються для пояснення наукових теорій, історичних подій або філософських концепцій. Наприклад, меми про квантову фізику чи теорію відносності допомагають студентам краще зрозуміти складні наукові концепції через гумор та візуалізацію [5, с.23-27].

Меми також виконують терапевтичну функцію, дозволяючи людям через гумор справлятися з тривогою, стресом і травматичними подіями. В українському контексті меми про війну стали способом психологічного захисту та збереження ментального здоров'я суспільства. Вони трансформують страх і біль у форму, яку легше обробити психологічно, створюючи необхідну емоційну дистанцію від травматичного досвіду.

Демократизація культурного виробництва є ще однією важливою перевагою мемів. На відміну від традиційних медіа, які контролюються корпораціями, меми створюються звичайними користувачами. Будь-хто з доступом до інтернету може створити мем, що потенційно стане вірусним. Ця демократизація дозволяє різноманітним голосам і перспективам бути представленими в інформаційному просторі, сприяючи плюралізму думок.

Меми часто стають інструментом соціальної критики та сатири, викриваючи суспільні проблеми, політичні маніпуляції чи корпоративні зловживання. Вони здатні обходити цензуру і доносити критичні повідомлення у форматі, який складно заборонити. В авторитарних режимах меми нерідко слугують прихованою формою громадянського протесту. Так, у Росії меми стали одним із небагатьох відносно безпечних способів висловлення незгоди з офіційною пропагандою.

Попри численні переваги, меми також несуть низку серйозних загроз. Одна з найбільших – поширення дезінформації. Завдяки своїй вірусній природі, меми можуть швидко розповсюджувати неправдиву інформацію, яка сприймається некритично через гумористичну форму подачі. Під час пандемії COVID-19 меми стали одним із каналів поширення конспірологічних теорій про походження вірусу та ефективність вакцин, що мало реальні негативні наслідки для громадського здоров'я.

Меми можуть посилювати стереотипи та упередження, особливо стосовно маргіналізованих груп. Гумористична форма часто маскує дискримінаційний зміст, роблячи його більш соціально прийнятним. Меми, що висміюють расові,

етнічні, гендерні або релігійні групи, нормалізують упереджені погляди і можуть сприяти поляризації суспільства [13].

Серйозною загрозою є використання мемів як інструменту інформаційної війни та маніпуляції громадською думкою. Державні та недержавні актори часто створюють та поширюють меми для впливу на політичні процеси, розпалювання ворожнечі або підриву довіри до тих чи інших інституцій. Під час виборчих кампаній меми використовуються для дискредитації опонентів та емоційної мобілізації електорату. Дослідження показують, що меми відіграли значну роль у поширенні політичної поляризації в багатьох країнах.

Меми також можуть сприяти банальному і поверхневому сприйняттю складних проблем. Спрощуючи комплексні питання до рівня жарту, вони можуть підміняти глибоке розуміння простими емоційними реакціями. Особливо це стосується політичних та соціальних тем, які вимагають ретельного та нюансованого аналізу. Наприклад, складні геополітичні конфлікти часто редукуються в мемах до примітивного протистояння «хороших» і «поганих» без розуміння історичного та культурного контексту.

Культура мемів також створює середовище інформаційного перевантаження та скорочення/звуження уваги. Постійне споживання коротких, яскравих змістових фрагментів може формувати звичку до поверхневого сприйняття інформації, ускладнюючи концентрацію на довгих і складних текстах. Дослідники відзначають, що надмірне споживання мемів може негативно впливати на здатність до критичного мислення та глибокого аналізу. Нарешті, комерціалізація мемної культури загрожує її автентичності та креативності. З перетворенням мемів на маркетинговий інструмент, вони часто втрачають свою спонтанність і революційний потенціал. Корпорації та бренди намагаються капіталізувати популярні меми, що може призводити до виснаження їхнього культурного значення та перетворення на ще один канал реклами.

Меми здатні стати доволі ефективним інструментом для культурної комунікації, оскільки вони охоплюють широкий спектр культурних явищ-від

простих до серйозних тем. Однак їх часто використовують для розваги; дотепи також слугують способом критичного осмислення суспільних, політичних та культурних трендів, формуючи колективну свідомість і впливаючи на сприйняття різних аспектів життя.

Меми роблять складні історичні події та культурні феномени більш доступними та зрозумілими для молодого суспільства[7,с.45-58]. Але при бездумному і некритичному використанні мемів ця зрозумілість і доступність може обернутися на примітивність і профанацію. Приклади такої неоднозначності можна спостерігати навіть в нашому рідному місті.

Луцьк, місто яке має багату історію та красиві історичні пам'ятки, що роблять його більш привабливим для туристів. Замок Любарта, з його величними стінами та таємничими легендами, стоїть на сторожі часу, нагадуючи нам про славетні епохи. Вузькі вулички, викладені старовинною бруківкою, ведуть нас у подорож у минуле, де кожен камінь має свою історію. Проте, щоб зробити Луцьк дійсно пізнаваним у сучасному світі, потрібно знайти нові шляхи комунікації, які б резонувалися з молоддю.

Тому, щоб зробити місто дійсно відомим сьогодні, потрібно знайти нові способи спілкування. У часі цифрових технологій архітектурні будівлі можна показати через смішний кумедний контекст, що допомагає їм думати про це знову. Наприклад: «Замки Європи дивні пишні й таємничий ..., а Луцький замок: з 14 століття тримає оборону міста тому і не здається комунальникам». Через такий сатиричний посил можливо показати, що фортеця зберігається краще ніж багато нових будинків. Цей мем не тільки веселить, а також показує нам важливість старої спадщини в новітній час.

Луцьк — це не лише замок, а й видатні українці, які відомі на весь світ. Населений пункт тісно пов'язаний з Ларисою Петрівною Косач (Леся Українка). У старій частині міста можна не тільки насолодитися величчю замку, а й пройти її стежками, що ведуть до родинного гніздечка – будинка Косачів, де дівчина провела свої дитячі роки.

Це надихає на жарт: «Навіть Леся в шоці, що тут є щось окрім замку», натякаючи на те, що багато людей асоціюють Луцьк лише з замком, забуваючи про інші історичні місця, зокрема будинок Косачів та видатних особистостей.

Завдяки такому слогану, місто можна зробити більш пізнаваним серед молоді, створюючи свого роду «вірусний ефект» у соціальних мережах, який спонукатиме людей дізнатися більше. Тому саме через гумор і неформальність можна досягти глибини історії. Луцьк має всі шанси стати не лише красивим, а пізнаваним і цікавим для нового покоління.

Сучасні меми виступають інструментом, що допомагає цій призмі адаптуватися для майбутніх поколінь. Мемний гумор, сарказм і жарти, пов'язані з містом, намагаються пояснити серйозні теми його мешканцям. Вони розкривають історичні шари не лише як музейні експонати, а як невід'ємну частину міського життя.

Зворотний бік мемів має свої негативні аспекти. Наприклад, восени 2024 року великий скандал охопив одного із найвідоміших реперів Голлівуду — Р. Diddy, якого звинувачували у серйозних злочинах, зокрема в сексуальних домаганнях неповнолітніх. Ця ситуація швидко стала темою обговорень у медіа, а також джерелом контенту для соціальних мереж.

Медіа-платформи почали не просто передавати новини чи обговорювати цю тему, але й активно створювати жартівливі і часто саркастичні візуальні матеріали. Інтернет-тренд перетворив трагічну подію та серйозні обвинувачення на об'єкт гумору, нівелюючи серйозність ситуації та біль, завданий постраждалим сторонам.

У цьому випадку меми виконують подвійну функцію. З одного боку, вони виступають як форма соціального зв'язку, створюючи спільний досвід, що зміцнює групову єдність. З іншого боку, вони діють як своєрідний захисний механізм, який дозволяє відсторонитися від важких реалій, перетворюючи страхи, гнів чи стрес на джерело розваги. У такому контексті меми виконують роль колективної терапії для психічного здоров'я.

Однак існує серйозна загроза: дотепи можуть почати применшувати сутність подій. У складних ситуаціях жарти часто акцентуються на поверхневих аспектах — зовнішності, перебільшених рисах або карикатурних образах звинувачень — замість того, щоб зосередитись на головній проблемі. Через це глядач може не отримати повного розуміння або емоційного занурення в контексті події. Поширення скептицизму замість спроби зрозуміти проблему яскраво демонструє, як суспільство часто стирає межу між гумором і байдужістю.

У сучасному онлайн-середовищі меми часто створюються з використанням хаотичних, абсурдних або навіть провокативних візуальних засобів, що акцентують увагу на формі, а не на змісті. Це віддаляє аудиторію від глибшого аналізу чи розуміння подій, перетворюючи навіть серйозні трагедії на ще одну «тенденцію» або «шаблон». Зокрема, мем-культура навколо делікатних тем, таких як звинувачення у злочинах, сексуальне насильство чи смерть відомих осіб, викликає різноманітні реакції у суспільстві.

Умовно ці реакції можна поділити на три групи. Першу складають цинічні користувачі, для яких меми слугують лише субпродуктом культури постіронії та чорного гумору. Вони не шукають у них сенсу і вважають жарти лише свого роду відповіді - без глибшого задуму чи етичної оцінки. Частина таких людей вважає, що меми не повинні виходити за рамки гумору, незалежно від їхньої тематики[4].

Друга група більш чутливо ставиться до питання моралі й етики, наголошуючи на важливості обережності у створенні гумористичного контенту, навіть у форматі мемів. Для них жарти на тему трагедій є неприпустимими або ж такими, що потребують серйознішого підходу[4].

Третя група — це пасивні споживачі, які приймають меми як є. Вони не замислюються над їхнім впливом або етичною стороною, сприймаючи їх як розважальний відеоряд без глибокого емоційного залучення — подібно до перегляду популярного серіалу[4].

Показовим прикладом є реакція суспільства на смерть королеви Єлизавети II у 2022 році. Після оголошення цієї новини інтернет заповнили меми про її

«перебування на небесах» чи жарти з участю інших членів королівської родини. Попри масштабність цієї події, її трагічність частково втратила свою гостроту через гумористичний підхід. Подібні «жартівливі» інтерпретації перетворили історичну подію на об'єкт інтернет-гумору, відображаючи як сміх над минулим Британії, так і загальний феномен меж прийнятності гумору в інформаційну добу.

У той час, коли соціальні мережі США вирували обговореннями та мемами навколо скандальної ситуації за участю П. Дідді, український інформаційний простір не залишився осторонь. Користувачі швидко створили власну локалізовану інтерпретацію цієї історії, яка здобула популярність. Зокрема, головним об'єктом для порівнянь став Михайло Поплавський, якому почали приписувати певну схожість із Дідді. Хоча їхні діяльність і контексти відрізняються, користувачі соцмереж знайшли декілька співпадінь: обидва пов'язані зі сферою розваг, обидва організовували яскраві та гучні заходи, у яких брали участь юні жінки. Цей несподіваний паралелізм приніс Михайлу Поплавському жартівливий титул «українського Дідді», а історію й поготів прикрасили висловом «Де стояв Дідді, там Поплавський уже проклав шлях». Український сегмент інтернету активно підхопив цю хвилю гумору, забезпечивши неабияку увагу та усмішки користувачів.

Українське шоу «Вагітна у 16», що йде на каналі СТБ, стало не просто телепродуктом — воно перетворилося в джерело мемів, які наповнили TikTok, Twitter, Instagram та Telegram. Особливо відомим став момент з дівчиною звать Люда. У сцені хлопець із претензією каже: «Люда, а чого ти мені нічого не сказала?». Ця фраза швидко поширилася соцмережами й стала основою для жартів на різні теми — від відносин до політики. Її використовують як реакцію іронії або навіть сарказму.

Через меми з шоу користувачі починають сприймати їх як репрезентативних дівчат з подібних умов — таких, які не відзначаються інтелектом, кмітливістю і розумінням життя. Замість того, щоб шукати

розв'язання проблеми, ми отримуємо «карикатурний образ» дівчинки з провінції, з її чорним волоссям і дивними виразами обличчя.

Вагітна в 16 — це не просто «сюжетний поворот» програми, а справжня проблема, з якою стикаються дівчата-підлітки з неблагополучних умов. Але коли ми розглядаємо цю тему через призму мемів, смішних виразів і TikTok-челленджів, ми не сприймаємо її серйозно. Вона стає принизливою темою для підлітків, які навряд чи сприймають її негативно.

Відгуки про програму дають зрозуміти, що користувачі дивляться її скоріше з інтересом подивитися на крінж, на кшталт «Один за всіх», «Стосується кожного», «Говорить Україна» — історії про жителів українських сіл, міст. Молоде й старше покоління, дивиться такі телепередачі, аби розглянути, що хтось живе в неприйнятних умовах, некоректних ситуаціях і будучи не надто розумним. Так формується стиль гумору, орієнтованого на «знущення з нижчих».

Меми залишаються амбівалентним культурним феноменом, що одночасно збагачує сучасну комунікацію і створює нові виклики. Їхній вплив на суспільство залежить не стільки від самого формату, скільки від контексту використання та критичної компетентності аудиторії. Розвиток медіаграмотності та критичного мислення стає необхідною умовою для мінімізації загроз, пов'язаних з мемною культурою, при збереженні її креативного і комунікативного потенціалу.

Водночас меми виступають потужним соціальним інструментом, здатним об'єднувати людей через сміх, або ж, навпаки, розділяти їх, ігноруючи моральні межі чи викликаючи неповагу. Коли в центрі уваги опиняються скандали, насильство чи смерть, меми перестають бути просто «смішними картинками» — вони стають символічним впливом, що формує ставлення до подій та окремих особистостей. У майбутньому, враховуючи зростаючу кількість візуального контенту, питання етики мемів набуватиме дедалі більшого значення, особливо у контексті роботи з інформацією[29].

РОЗДІЛ 3

МЕМИ В СУЧАСНОМУ ОЦІОКУЛЬТУРНОМУ КОНТЕКСТІ

3.1. Мемі в політиці.

У загальному сенсі сучасний мем можна визначити як одиницю культурної інформації, що передається між користувачами в онлайн-просторі. Вони можуть набирати різних форм – від популярних відеороликів до впізнаваних слоганів і зображень. У вузькому трактуванні дослідники розглядають інтернет-мем як особливе явище цифрової комунікації, що містить культурно значущу інформацію та подається у стандартному форматі, зазвичай у вигляді зображення з підписом у квадратній рамці.

Сучасні дослідження підкреслюють, що мемі часто виникають як відповідь на політичну комунікацію, відображаючи потребу суспільства у швидкому, доступному та емоційно виразному способі донесення думок. Через те, що політичні події нерідко викликають сильні емоції – від розчарування до обурення – мемі стають інструментом громадського реагування. Іронія, сарказм і влучні порівняння дозволяють критикувати владу, викривати корупцію чи вказувати на абсурдність певних рішень у легкій, зрозумілій формі[23,с.7-16].

Загалом мемі стали невід'ємною частиною сучасного політичного дискурсу, трансформували способи комунікації між політиками та виборцями. Це культурні одиниці інформації, які швидко поширюються через інтернет та соціальні мережі, часто поєднуючи зображення з текстом для передачі ідеї, жарту чи критики. У політичному контексті мемі виконують декілька важливих функцій. Вони перетворюють складні політичні ідеї на доступні, емоційно забарвлені повідомлення. Наприклад, під час виборчої кампанії в Україні 2019 року мем «Зе» [18, с.9-12].

Президент України Володимир Зеленський, став символічним втіленням образу кандидата на пост голови країни, пов'язуючи його телевізійну роль президента із реальними політичними амбіціями.

Меми також слугують інструментом політичної мобілізації. Вони можуть викликати сильні емоційні реакції та спонукати людей до дій. Коли в США почався рух Black Lives Matter, мем із зображенням Джорджа Флойда та фразою "І не можу дихати" став символом протестів проти поліцейського насильства, мобілізуючи мільйони людей вийти на вулиці [29].

Політичні меми часто використовуються для висміювання опонентів. Під час президентських дебатів між Дональдом Трампом та Джо Байденом у 2020 році фраза Трампа «Will you shut up, man?»:(-Ти замовкнеш, чоловіче?) миттєво стала мемом, який використовувався прихильниками Байдена для критики опонента. Подібним чином, в українському контексті, вислів «Путін – х**ло» перетворився з речівки футбольних фанатів на потужний політичний мем, що виражає народне ставлення до російського президента.

Політичні меми нерідко спонукають аудиторію до осмислення актуальних подій і процесів. Вони здатні кидати виклик офіційним заявам, акцентуючи на суперечностях між словами політиків і їхніми реальними діями. Такі візуальні повідомлення підштовхують користувачів до критичного осмислення, як, наприклад, меми, що іронізують над заявою Дональда Трампа про намір завершити війну в Україні протягом доби після можливої перемоги на виборах [26].

Другий мем, уже із його нововведеною криптовалютою Trump. Раніше, він говорив, що крипта – це є обман, а зараз він цинічно запустив свою власну «крипту». Політичні койни – особливий вид мем-монет які використовують зображення або імена відомих політиків для просування своєї криптовалюти.

Історія мемних монет починається із успіху популярної криптовалюти Dogecoin (названа на честь відомого інтернет-мема Doge (укр. жовтий собака). Проте дуже стрімко він отримав величезну підтримку від суспільства і став однією з найцінніших криптовалют на ринку. Успіх Dogecoin показав, що монети-

меми можуть досягати вражаючих результатів, однак їхнє майбутнє залишається невизначеним через відсутність міцного фундаменту[3].

Якщо говорити про інвестування в мем-монети, то це більш схоже на торгівлю, ніж на продумане вкладання коштів. Ціни на коїни можуть стрімко зростати або падати за дуже швидкий час, тому передбачити їхню вартість в майбутньому складно. Згідно зі звітом CoinGecko за 2023 рік, за останні два роки кількість мем-монет на ринку зросла більш ніж на 200%. Підтвердження такому є досить багато успішних бізнесменів, мільярдерів та політиків, наприклад, як Ілон Маск: його особистість значно впливає на ціну коїнів.

Соціальні медіа та громадська підтримка можуть спричинити раптове зростання ціни, але без продуманого довгострокового плану може відбутися такий самий стрімкий спад. Тим не менш, відсутність потужних фундаментів, високої нестабільності та сильної залежності від сучасних політичних подій, робить цю інвестицію надзвичайно ризикованою. Інвестори, які бажають уникнути надмірного ризику, пов'язаного з мем-монетами, можуть вибрати диверсифікацію свого інвестиційного портфеля, вивчаючи більш стабільні альтернативи інвестицій.

Меми також служать для формування політичної ідентичності груп. Вони створюють відчуття спільності та приналежності до певного політичного руху. В Україні після Революції Гідності мем «Я – Бандера» став символом української ідентичності та опору російській агресії, об'єднуючи людей навколо ідеї патріотизму та незалежності. Окрім цього, меми стали інструментом інформаційної війни. Під час російської агресії проти України російські тролі масово створювали меми для поширення дезінформації та підриву українського суспільства. Водночас українці відповідають власними мемами, як-от зображення затопленого крейсера «Москва» з відповідним текстовим супроводом про російський військовий корабель, або трактора, що буксирує російську військову техніку, для підняття морального духу та протидії ворожій пропаганді.

Важливо відзначити, що політичні меми можуть як спрощувати складні політичні питання, так і викривляти їх. Наприклад, мем «Папередники» в українській політиці використовувався для огульного звинувачення попередньої влади у всіх проблемах країни, часто без належного аналізу ситуації. Меми також змінюють форму політичної участі серед молоді. Дослідження показують, що молодь, яка рідше дивиться традиційні ЗМІ, часто отримує політичну інформацію саме через меми. Під час президентської кампанії Берні Сандерса у США його прихильники створили групу «Bernie Sanders' Dank Meme Stash», яка залучала молодих виборців через гумористичний контент. Меми також можуть виступати як форма громадянського спротиву та політичної критики в умовах обмеженої свободи слова. В Білорусі після виборів 2020 року, коли режим Лукашенка посилив репресії, меми стали одним із небагатьох безпечних способів висловлення незгоди з владою.

У сучасній українській політиці мемами активно користуються і політичні діячі. Коли Віталій Кличко припустився обмовки, сказавши «А завтра буде вчора», це швидко перетворилося на мем, який мер Києва пізніше сам використовував у своїй комунікації, демонструючи здатність посміятися з себе [21, с.113-116].

В епоху цифрових комунікацій меми продовжують еволюціонувати та відігравати все більшу роль у політичному житті суспільства. Вони змінюють традиційні форми політичної комунікації, створюючи нові можливості для участі громадян у політичних процесах, але також ставлять нові виклики щодо якості політичного дискурсу та інформаційної гігієни.

Таким чином, меми, що виникають у відповідь на політичну комунікацію, є не просто розважальним контентом, а формою активної громадянської участі. В умовах, коли політична риторика часто віддаляється від реальних потреб суспільства, меми стають своєрідним інструментом тиску знизу, засобом колективного реагування та способом залучення однодумців до обговорення важливих питань. Вони перетворюють складні політичні процеси на щось ближче й зрозуміліше для широкої аудиторії. Політична поляризація між

виборцями – прихильниками різних кандидатів – лише підсилює динаміку створення та поширення таких матеріалів. Проте важливо пам'ятати: політичні меми можуть не лише інформувати чи розважати, але й спотворювати реальність. Тому критичне ставлення до їхнього змісту, а також перевірка джерел – це необхідна умова медіаграмотності в сучасному цифровому світі.

3.2. Мем як інструмент маніпуляції в сучасній інформаційній війні.

Інформаційна війна в сучасному світі набула безпрецедентних масштабів, і меми стали одним із найефективніших її інструментів. Своєю здатністю до швидкого поширення, емоційного впливу та легкого сприйняття вони перетворилися на потужну зброю у протистоянні політичних наративів і на засіб маніпуляцій суспільною свідомістю.

Меми як інструмент пропаганди використовують низку психологічних механізмів. Їхня візуальна привабливість і гумористична форма знижують критичне сприйняття інформації, що дозволяє обходити когнітивні фільтри аудиторії. Наприклад, під час анексії Криму Росією 2014 року з'явилися меми із зображеннями «ввічливих людей» – озброєних військових без розпізнавальних знаків, які були представлені як «захисники» кримчан. Ці меми допомагали легітимізувати російську військову присутність, маскуючи агресію під миротворчу місію.

Ще одним прикладом маніпулятивного використання мемів є створення та поширення теорій змови. Після початку пандемії COVID-19 мережу заповнили меми про «чіпування» населення вакцинами, які ніби містять мікрочіпи, для тотального контролю за людьми. Такі меми апелювали до страхів і недовіри до влади, підриваючи зусилля з вакцинації та посилюючи соціальну напруженість.

Особливо небезпечним є використання мемів для дегуманізації опонентів. Під час російсько-української війни російські пропагандисти системно поширювали меми, що зображували українців як «нацистів» і «бандерівців», створюючи образ ворога в очах російського суспільства. Цей прийом

дегуманізації допомагав виправдовувати агресивні дії та знижувати емпатію до жертв війни.

У внутрішньополітичній боротьбі меми також стають знаряддям маніпуляції. Під час президентських виборів у США 2016 року активно використовувався мем «Кривої Хілларі» (Crooked Hillary), який підкреслював передбачувану нечесність Хілларі Клінтон. Цей мем підхопили й поширювали як організовані групи підтримки Трампа, так і російські тролі, що мали на меті підірвати довіру до кандидатки [15].

Вкрай ефективним маніпулятивним прийомом є використання мемів для відволікання уваги від важливих подій. Під час політичних скандалів чи непопулярних рішень влади в інформаційний простір часто запускаються «розважальні» меми, які переключають увагу суспільства на менш важливі теми. Цю тактику демонстрував, наприклад, президент США Дональд Трамп під час свого першого президентства. Своїми епатажними висловлюваннями він часто створював інформаційні приводи для надмірно емоційних реакцій на рівні масової свідомості, відволікаючи увагу від критики його політики.

Меми також використовуються для підриву довіри до традиційних медіа та експертів. Під час пандемії COVID-19 поширювалися меми, що висміювали медичних експертів і їхні рекомендації, представляючи санітарні обмеження як спосіб контролю над населенням. Це підривало довіру до офіційної медичної інформації та ускладнювало боротьбу з пандемією.

Технологія «мемного бомбардування» – масове розповсюдження однотипних мемів через різні платформи – використовується для створення ілюзії широкої підтримки певної ідеї. Наприклад, перед Brexit у Великій Британії соціальні мережі наповнилися мемами, що висміювали Європейський Союз та зображували його як бюрократичного монстра, який висмоктує ресурси з британців. Такі меми сприяли формуванню негативного ставлення до ЄС серед громадян[15].

Особливу небезпеку становлять «глибинні фейки» (deepfakes) – сучасна форма мемів із використанням штучного інтелекту для створення фальшивих,

але правдоподібних фото та відео. У 2019 році з'явилося маніпулятивне відео з Ненсі Пелосі, спікеркою Палати представників США, де її мовлення було штучно сповільнене, створюючи враження, що вона перебуває в стані алкогольного сп'яніння. Це відео швидко перетворилося на вірусний мем, хоча було явною маніпуляцією[25].

Для успішного протистояння маніпуляціям необхідне розвинене критичне мислення та медіаграмотність. Усвідомлення механізмів впливу мемів на свідомість дозволяє розпізнавати спроби маніпуляції та зменшувати їхню ефективність. Наприклад, фінська модель протидії дезінформації включає навчання громадян критичному сприйняттю інформації з раннього віку, що допомагає країні протистояти інформаційним атакам.

Меми, спрямовані на дискредитацію та висміювання ворога, мають на меті не тільки зменшити його загрозливість, а й зробити його об'єктом насмішок. Це, у свою чергу, посилює віру українців у власні сили. У додатку А зображено інтернет-мем, який іронізує над армією супротивника, демонструючи її мемну могутність, що не витримала випробування реальністю.

Основою для створення мему стала реальна подія – знищення крейсера «Москва», флагмана військово-морських сил росії, українськими захисниками. Мем включає елементи інтертекстуальності: він апелює до широко відомого мему «Рускій воєнний корабль». Композиція мему базується на контрастах – «великий – малий», «військовий – мирний», «безсилий – сильний». Величезний корабель із пробоїною на борту постає у протиставленні до маленького трактора, який тягне його до берега. Цей трактор – символ мирної праці: оранки землі та збору врожаю. Попри свій простий вигляд, він стає образом сили, здатної перемогти гіганта[6].

Особливу увагу заслуговує колористика мему: домінують синій і жовтий кольори – відсилання до державного прапора України, який також присутній на зображенні.

Головний меседж мему – російська армія не здатна протистояти українській, її «могутність» – лише ілюзія. Зруйнований корабель уособлює цю

фальшиву силу. Мем легко запам'ятовується, а його символіка є доступною та зрозумілою без зайвих пояснень. Цей мем можна віднести до продуктивного стилю, адже він сприяє формуванню оптимістичного мислення, фокусує увагу на рішучих діях та продуктивній роботі як засобі подолання труднощів.

Сатиричний мем «Полонені росіяни будують новий концертний зал для Євробачення 2023 у Ялті», у якому полонені російські військові, наче стародавні єгипетські раби, працюють на будівництві піраміди. Згідно з підписом, це не що інше, як майбутній концертний зал для «Євробачення» в Ялті. Таким чином, ворог зображений у безсилий, принижений спосіб – не як загроза, а як інструмент відновлення зруйнованого. Кольорова палітра, як і в попередньому прикладі, навмисно витримана у синьо-жовтих тонах, що символізують національні кольори України. Головна ідея мему полягає у вірі в майбутню перемогу, повернення всіх окупованих територій, зокрема Криму, та справедливе покарання агресора – відновлення ним усього, що було знищено.

Представлений інший тип мему, побудований на мовній грі. У сцені з фільму про Гаррі Поттера розгортається діалог, де комічний ефект створено через каламбур на основі слова «зміїний»: у контексті фентезі – це мова змій, а у політичному – острів Зміїний, який героїчно звільнили українські захисники у 2022 році. Відповідь Гаррі Поттера містить згадку про відомий мем із «руським воєнним кораблем», чим підкреслюється поразка противника й знецінення його сили. Цей мем, як і попередні, належить до продуктивного стилю – він спрямований на підняття бойового духу, створення відчуття єдності та впевненості в перемозі.

Копінг-стратегії таких мемів базуються на позитивному настрої, іронії, здатності висміювати ворога та не втрачати оптимізму навіть у складні моменти. Загалом, меми, що дискредитують та висміюють агресора, хоча на перший погляд і можуть мати руйнівну конотацію, здебільшого належать до продуктивного стилю. Вони сприяють критичному осмисленню подій, пошуку шляхів вирішення проблем, формуванню життєстійкості й позитивного мислення в умовах війни [11, с.256].

Меми, які спрямовані на трансляцію цінностей та моральну підтримку, виконують важливу соціальну функцію – вони допомагають пересічним українцям зберігати внутрішню рівновагу під час кризи, укріплюють віру у власні сили та майбутню перемогу. Через гумор, як універсальний засіб комунікації, передаються взірці поведінки, поширюються суспільні норми та базові цінності.

Такі меми формують образ українця як звичайної людини, що в екстремальних умовах виявляє неабияку мужність, рішучість і стійкість. Вони показують, що герой – це не обов'язково персонаж із фільму, а кожен, хто став на захист своєї країни.

На іншому мемі зображено менеджера «Укрпошти» Сергія Чижикова, який збив за допомогою ПЗРК «Ігла-1» літак окупантів СУ-35 під Черніговом[14].

Картинка складається з двох частин: кадру з популярного фільму «Месники» та фотографії справжнього українського військового на фоні зруйнованої будівлі. Голлівудський герой з подивом запитує, чи не належить боєць до команди месників, на що отримує спокійну відповідь: «Ні, я з Укрпошти». Цей контраст підкреслює головну думку: навіть колишній листоноша чи службовець, узявши до рук зброю, здатен стати справжнім героєм. Мем є прикладом продуктивного стилю, оскільки акцентує увагу на вирішенні проблем, підтримує бойовий дух та сприяє формуванню оптимістичного світогляду. Його копінг-стратегії – це підкреслення сили простих людей, позитивне сприйняття навіть складної реальності та віра в незламність українського духу.

У сучасному світі меми перетворилися з простої інтернет-розваги на потужний інструмент інформаційної війни та маніпуляції суспільною свідомістю. Їхня здатність швидко поширюватися, емоційно впливати на аудиторію та обходити раціональні бар'єри робить їх ефективною зброєю в руках як державних, так і недержавних акторів. Розуміння механізмів їхнього впливу та розвиток критичного мислення стають необхідними навичками для сучасної

людини, яка прагне зберегти автономну розсудливість в епоху інформаційних війн.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження феномену мемів у сучасному медіапросторі дозволяє сформулювати ряд концептуальних узагальнень щодо їхньої ролі в соціокультурних процесах.

Історичний аналіз становлення поглядів на меми як феномен культури виявив еволюцію самого поняття від біологічної метафори, запропонованої Річардом Докінзом, до комплексного соціокультурного явища. Якщо початкова концепція розглядала меми як аналог генів у культурній еволюції, то сучасне розуміння значно розширилося, охоплюючи різноманітні форми культурної трансмісії та комунікативних практик. Це свідчить про міждисциплінарний характер мемів як об'єкта наукового дослідження, що знаходиться на перетині культурології, лінгвістики, соціології, політології та медіастудій.

Вивчення виникнення і класифікації мемів розкрило багатогранність цього феномену. Запропоновані різними дослідниками типології мемів (за формою, змістом, функціями, каналами поширення) дозволяють структурувати це явище, проте жодна з класифікацій не є вичерпною через постійну еволюцію мемів та їхню здатність породжувати нові формати. Дослідження показало, що меми слід розглядати не лише як окремі культурні артефакти, але й як складні екосистеми взаємопов'язаних культурних кодів, що розвиваються за власною логікою.

Аналіз мемів у політичному контексті виявив їхню зростаючу роль у політичній комунікації та електоральних процесах. Політичні меми функціонують як інструмент символічної боротьби, спрощуючи складні політичні наративи до емоційно насичених візуальних образів. Вони здатні як підривати авторитет політичних інституцій (у випадку опозиційних мемів), так і зміцнювати існуючі владні структури (у випадку провладних мемів). Поширення політичних мемів у соціальних мережах створює нові канали політичної соціалізації, особливо для молодшого покоління, для якого традиційні ЗМІ втрачають авторитет.

Дослідження мемів як інструменту маніпуляції в сучасній інформаційній війні дозволило виявити механізми їхнього впливу на громадську думку. Меми використовуються для дискредитації опонентів, створення фейкових наративів, емоційної мобілізації та поляризації суспільства. Їхня ефективність як маніпулятивного інструменту зумовлена поєднанням вірусного поширення, емоційного впливу та когнітивної легкості сприйняття. Особливу небезпеку становлять координовані кампанії з поширення маніпулятивних мемів, що реалізуються державними та недержавними акторами з метою дестабілізації інформаційного простору.

Вивчення особливостей сучасного етапу розвитку мемів виявило тенденції до прискорення їхнього життєвого циклу, підвищення метареферентності, диверсифікації форматів та комерціалізації. Сучасні меми стали мультимодальними, поєднуючи різні семіотичні системи (текст, зображення, звук, анімацію). Важливою особливістю є формування спеціалізованих мемних спільнот та локалізація мемів відповідно до культурного контексту певних соціальних груп. Це свідчить про фрагментацію мемної культури, яка відображає загальні тенденції фрагментації інформаційного простору в епоху соціальних мереж.

Аналіз переваг і загроз використання мемів у сучасній культурі дозволив виявити їхній амбівалентний характер. З одного боку, меми сприяють соціальній згуртованості, демократизації культурного виробництва, спрощенню складних концепцій та психологічній адаптації до стресових ситуацій. З іншого боку, вони можуть використовуватися для поширення дезінформації, закріплення стереотипів, маніпуляції громадською думкою та поверхневого сприйняття комплексних проблем. Ця амбівалентність відображає загальні тенденції розвитку цифрової культури, де технології одночасно розширюють можливості для комунікації та створюють нові ризики.

Інтегруючи результати дослідження, можемо стверджувати, що меми є значущим феноменом сучасної культури, який потребує подальшого ґрунтовного вивчення. Вони функціонують як медіатори соціокультурних

процесів, відображаючи і водночас формуючи суспільні настрої, цінності та практики. В умовах інформаційного суспільства меми стають важливим елементом медіаграмотності, а розуміння механізмів їхнього впливу на індивідуальну та колективну свідомість є необхідною компетенцією сучасної людини.

Перспективними напрямками подальших досліджень можуть бути: вивчення національних особливостей мемної культури в Україні; дослідження впливу мемів на формування колективної пам'яті про травматичні події; аналіз трансформації мемів під впливом нових технологій (зокрема, штучного інтелекту); розробка методик включення мемів в освітній процес для підвищення його ефективності.

Таким чином, проведене дослідження не лише систематизує існуючі знання про меми як соціокультурний феномен, але й окреслює нові горизонти для осмислення їхньої ролі в сучасному медіапросторі та формуванні культурних практик XXI століття.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бельбас Т.О. Англомовні політичні інтернет-меми у лінгвістичному аспекті. Донецький національний університет імені Василя Стуса. Вінниця, 2022. 86 с.
2. Бомбардиرو Крокодило та балерина-кава: як італійський брейнрот захопив TikTok і мозок молоді у Дніпрі. *DneprNews*. URL: <https://dneprnews.net/news/bombardiro-krokodilo-ta-balerina-kava-yak-italijskij-brejnrot-zaxopiv-tiktok-i-mozok-molodi-u-dnipri/> (дата звернення: 10.06.2025).
3. Бройтман. 6 найпопулярніших мем-монет, які можна придбати у 2025 році для неперевершеного зростання. *FinanceFeeds*, 2023. URL: <https://financefeeds.com/uk/%D1%82%D0%BE%D0%BF-6-%D0%BD%D0%B0%D0%B9%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%89%D0%B8%D1%85-%D0%BC%D0%B5%D0%BC-%D0%BC%D0%BE%D0%BD%D0%B5%D1%82%2C-%D1%8F%D0%BA%D1%96-%D0%BC%D0%BE%D0%B6%D0%BD%D0%B0-%D0%BA%D1%83%D0%BF%D0%B8%D1%82%D0%B8-%D0%BD%D0%B0-2025-%D1%80%D1%96%D0%BA-%D0%B4%D0%BB%D1%8F-%D0%BD%D0%B5%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE-%D0%B7%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F/> (дата звернення: 10.06.2025).
4. Бройтман С. Мемі про початок 2025 року, на який ми покладаємо багато надій. *Радіо Люкс*. 2025.01.01. URL: https://lux.fm/memi-pro-pochatok-2025-roku-na-yakij-mi-pokladayemo-bagato-nadij_n168364 (дата звернення: 10.06.2025).

5. Булах М.Б. Аспектологія досліджень мемів. *Наук. вісн. Міжнародного гуманітарного університету: Сер.: Філологія. 2019 №39 том 3 Київ. 2019.* С. 23–27. URL: http://vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v39/part_3/25.pdf (дата звернення: 10.06.2025).
6. Булах М. Б. Особливості мема як засобу політичної реклами. URL: <https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/04/Peculiarities-of-memes-as-a-means-of-political-advertising-M.-B.-Bulakh.pdf> (дата звернення: 10.06.2025).
7. Денисенко І. Мем як соціокультурний феномен у цифрову епоху. Вісник «Культурологічні студії». Київ, 2021. № 4. С. 45–58.
8. Денисюк Ж. З. Меметичність комунікативних практик в умовах розвитку цифрового інформаційного простору. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2021. № 1. С. 13-19.
9. Дзюбіна О.І. Класифікація, структура та функціонування Інтернет-мемів у соціальних мережах Twitter та Facebook. *Молодий вчений. 2016. №2.* С.375–379. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_2_92 (дата звернення: 10.06.2025).
10. Докінз Р. Егоїстичний ген. Пер. з англ. Я. А. Лебеденко. Харків: КСД, 2017. 540 с.
11. Дружкова І. Відновлення українського суспільства з акцентом на меми: шлях до модернізації. *Науковий вісник Ізмаїльського держ. гуманітарного ун-ту. серія: історичні науки. 2024. № 67. С. 256.*
12. Казкова Русь» із неказковим підтекстом. *Газета «День».* URL: <https://day.kyiv.ua/article/media/kazkova-rus-iz-nekazkovym-pidtekstom> (дата звернення: 10.06.2025).
13. Корольова Н. О. Інтернет-мем як феномен сучасного медіадискурсу: стилістично-прагматичний аспект. *Folium. Одеса, 2023. №1. С.33-41.* URL: <https://journals.pnu.if.ua/index.php/folium/article/view/5/5> (дата звернення: 10.06.2025)

14. Менеджер “укрпошти” став героєм патріотичних мемів. ФОТО. *Економічні новини*. 2022. URL: https://enovosty.com/uk/news-ukr/news_politics-ukr/full/803-menedzher-ukrposhti-stav-geroyem-patriotichnix-memiv-foto/amp. (дата звернення: 10.06.2025)
15. Меми в політичній комунікації: як візуальний гумор впливає на людську. *Рівне Вечірнє*. URL: <https://rivnepost.rv.ua/news/memi-v-politichniy-komunikatsii-yak-vizualniy-humor-vplivae-na-lyudsku-dumku> (дата звернення: 10.06.2025).
16. Сізова К., Хміль-Чуприна В., Воробйов А. Інтернет-меми як інструмент інформаційної війни. *Український інформаційний простір*. 2024. № 1(13). С. 91–108. URL: [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(13\).2024.300845](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(13).2024.300845) (дата звернення: 10.06.2025).
17. Словник іншомовних слів. URL: <https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Qry=%EC%E5%EC> (дата звернення: 12.06.2025).
18. Сокіл. Українські меми, жарти, приколи #25, 2023. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0CHSmlj4J7M> (дата звернення: 10.06.2025).
19. Стекольщикова В. А. (ред.) Медіатекст у сучасному комунікативному дискурсі: кафедральний збірник тез здобувачів освіти. Миколаїв, 2020. 79 с. URL: <https://mku.edu.ua/wp-content/uploads/2021/01/Zbirnyk-tez-2020-2021-Mediatekst.pdf> (дата звернення: 10.06.2025).
20. Чантурія А. В. Політичні інтернет-меми та масова свідомість у період збройного конфлікту на Донбасі. *Гібридна війна на Сході України...: зб. наук. праць / За ред. В. С. Курила, С. В. Савченка, О. Л. Караман. Старобільськ: ЛНУ ім. Тараса Шевченка, 2017. С. 7–16*. URL: <https://dspace.luguniv.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/3783/Mem.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 10.06.2025).
21. Чемеркін С. І. Інтернет-мем – що це? *Культура слова*. 2015. Вип. 82. С. 113–116. URL: https://iul-nasu.org.ua/pdf/kulturaslova/82/17_ks_82.pdf (дата звернення: 10.06.2025).

22. Facebook.: Давай займемось текстом. URL: <https://www.facebook.com/maketexts/posts/> (дата звернення: 10.06.2025).
23. Polishchuk O. P., Sljusar M. V. Internet meme and its hedonistic function in the situation of uncertainty and risks of contemporary human everyday life. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філософські науки*. 2020. No. 1(87). P. 76–85. URL: [https://doi.org/10.35433/philosophicalsciences.1\(87\).2020.76-85](https://doi.org/10.35433/philosophicalsciences.1(87).2020.76-85) (date of access: 10.06.2025).
24. Sosiedko K. Internet Memes As An Intellectual Product of Collective Creativity of Internet Users. *Integrated communications*. 2019. P. 117–122. URL: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2019.2.16> (date of access: 10.06.2025).
25. Milner R. M. The World Made Meme: Public Conversations and Participatory Media Uses of Heritage. 2006. URL: <https://academic.oup.com/mit-press-scholarship-online/book/20281?login=>. (date of access: 10.06.2025).
26. Moore M. Rickrolling: Rick Astley називається Best Act Ever на MTV Europe Music Awards. *The Daily Telegraph*. 7 листопада 2008. <https://www.telegraph.co.uk/>
27. Vitiuk I., Polishchuk O., Kovtun N., Fed V. Memes as the Phenomenon of Modern Digital Culture. *Wisdom*. 2020. Vol. 15(2). C. 45–55. URL: https://www.researchgate.net/publication/343824151_Memes_as_the_Phenomenon_of_Modern_Digital_Culture (date of access: 10.06.2025).
28. Wikipedia. Інтернет-мем URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет-мем> (дата звернення: 10.06.2025).
29. Facebook – Гумор під час війни? Хейтери скажуть що не на часі. URL: <https://www.facebook.com/share/1AraFXcXk5/?mibextid=wwXIfr> (дата звернення: 10.06.2025).
30. Facebook – Пост про Івана Плюща. URL: <https://www.facebook.com/maketexts/posts/> (дата звернення: 10.06.2025).