

**Бабенко В. С.**

Запорізький національний університет

## МАРКЕРИ ТІЛЕСНОСТІ В УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-МЕМАХ

*У науковій статті досліджено проблематику визначення провідних рис інтернет-мему, як актуальної форми міжособистісного спілкування та інструменту впливу на масову свідомість. Розглянуті фактори, що впливають на затребуваність цієї комунікації аудиторією. Окреслені механізми взаємодії мемів із традиційними ЗМІ і новітніми медіа. Зокрема встановлено, що динаміка трансформацій мемів пов'язана із змістовим наповненням медіа, а самі канали масової комунікації використовують мему як інформаційні привиди для своєї роботи, і за їхньою допомогою увиразнюють стилістичні прийоми у повідомленнях. Важливою складовою цього процесу є маркери тілесності, що звертаються до широкого поля символічних кодів, які виходять за межі звичного кола уявлень про фізіологічні властивості тіла. Поруч із такими факторами як вік, гендер, естетична привабливість тіла розглянуті цивілізаційні надбання. Це не лише косметика, можливість зміни кольорову волосся, стрижка та інші засоби увиразнення зовнішності, але й культура використання речей, що працюють як символічне продовження людського тіла. Найбільш поширеним прикладом цьому слугує одяг, що в семіотичній системі набуває статусу додаткового каркасу тілесності. З предмету особистісного чи навіть інтимного використання він перетворюється на осмислене звернення до громадськості, яке шукає свою аудиторію в кластерному ринку споживання інформації. Однак, таке повідомлення не звужується суто до взаємин медійного продукту і споживача. Експлуатуючи ціннісну парадигму «свій» – «чужий» звернення може стати дієвим засобом посилення певних суспільних настроїв, розпалювання ворожнечі чи слугувати технологією дискредитації репутації медійних осіб і корпорацій. В умовах інформаційних війн це відкриває широку перспективу для подальшого дослідження маркерів тілесності в комунікативних стратегіях інтернет-мемів.*

**Ключові слова:** мем, інтернет-мем, інформація, соціальна мережа, інтернет, комунікація, тілесність, гендерний стереотип, журналістика, медіа.

**Постановка проблеми.** Вивчення специфіки виникнення, поширення та впливу мемів на свідомість реципієнтів почало набувати динаміки в українській науці після 2010 року. Разом із подальшим формуванням інформаційного та правового суспільства додатковим катализатором інтересу до цієї теми стали громадсько-політичні процеси, зокрема Революція гідності, гібридна агресія Російської Федерації, декомунізація, розвиток волонтерського та активістського рухів. Мем, як медійний феномен осмислення дійсності набуває актуальності для впровадження комунікативних стратегій з піару, іміджу, реклами, візуального наповнення та формулювання заголовків на шпальтах друкованих видань. Також він посідає помітне місце в роботі новітніх медіа. Оперування упізнаваними сенсами мемів дозволяє блогерським платформам тримати ситуативну увагу аудиторії і заохочує її до такої практики підтримки як «підписка». Важливим елементом функціонування мемів є тілесність людини, що являє собою сукупність численних символічних

кодів, через які впроваджуються ціннісні гуманістичні засади журналістики.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Як явище медійної культури мем в сучасній науці досліджується в психології, лінгвістиці, культурології, журналістикознавстві тощо. Перенесення концепцій з біології на сфери людської культури та ідеології породило науковий підхід меметики (що розглядається часом як окрема наука). Приділяють увагу мему у гендерних та постколоніальних студіях. З часу, коли Р. Докінс сформулював в царині біології поняття мему як одиницю інформації, що переходить від реципієнта до реципієнта [19] – воно пройшло еволюцію визначень, залежно від наукових підходів. В психології Р. Броуді розглядав мем в якості смислового коду, що дублюється розумовою активністю інших людей і дозволяє винаходити нові підходи в маніпуляції масовою свідомістю [1]. Ж. Денисюк досліджувала мем в контексті постфольклорного типу комунікації в інтернеті [3]. Згідно О. Дзюбіної мему постають формою інтелектуального

продукту колективної творчості [5]. М. Жулінська та Н. Смоляр визначили комунікативну функцію як основну для функціонування мемів [6]. До висновків про те, що меми створюють комунікативні ланки між різними соціальними групами приходять В. Неклесова [8]. Л. Чернявська розглядає у своїх працях кілька актуальних тем: суперечливі обставини визначення авторського права у різних типах інтернет-мемів [15], дискримінаційну складову мем-культури [16], розширену типологію характерних рис, що зумовлюють успішність мемів у медіапросторі [17]. Зв'язок емоційної насиченості мемів із здатністю аудиторії критично сприймати ці повідомлення досліджувався К. Соколовою [12]. Гендерна тематика українських мемів в контексті російської агресії проти України розглядалася Т. Храбан [14].

**Постановка завдання.** Мета статті полягає у висвітленні ролі маркерів тілесності в поширенні українських інтернет-мемів. Здійснюється спроба з'ясувати як ці маркери впливають на фактори популярності мемів і за рахунок чого ці повідомлення отримують множинну варіативність контекстів. Для досягнення поставленої мети слід виконати такі *завдання*: 1) окреслити механіку функціонування мему, як активно вживаного явища в медіа; 2) проаналізувати найбільш поширені тематичні прояви мемів в українських цифрових ЗМІ, що звертаються до концепту тілесності; 3) дослідити маркери тілесності, що виконують магістральну комунікативну функцію в означених мемах.

**Виклад основного матеріалу.** Одне з перших досліджень в українській науці явища інтернет-мему та його взаємодії зі ЗМІ належить К. Соколовій. В ньому вона зазначає про помітний брак власних україномовних мемів станом на 2012 рік. Натомість, за словами дослідниці, вітчизняний інформаційний простір заповнений відповідним контентом запозиченим з російського та англомовного середовищ [12]. І хоч відтоді ситуація змінилася кардинально, оскільки динаміка суспільно-політичного та культурного життя щотижня породжує нові власні меми, актуальність загроз в умовах інформаційної війни з Російською Федерацією не лише залишається, але й увиразнюється новими викликами. В першу чергу це пов'язано з тим, що меми є як дзеркалом, так і активним інструментом в боротьбі наративів за формування світоглядної моделі та цінностей масової аудиторії. Адже в основі роботи будь-якого мему лежить дублювання ідеї. За певних комунікативних технологій, можна звзвити потенціал її інтерпретативного розпорошення і підвищити здатність мотиву-

вати суб'єкта до конкретних дій. А протистояння мемів ставить за мету опанувати розум суб'єкта. В умовах суспільства із загостреними протестними настроями меми можуть виступати додатковим заохоченням соціальних груп до прямих дій у тій чи іншій ситуації [12]. Відомі приклади, коли меми використовувалися для дискредитації політичного іміджу представників українського уряду [7]. Закономірно, що особливо потужним фактором впливу на свідомість є маніпуляція концептами «свій» – «чужий», в основі яких лежить уявлення про ідентичність особистості та окремих верст населення, а у більш вузькому розумінні – маркери тілесності. Саме тому серед роботодавців започатковується практика роз'яснення, що меми, які несуть дискримінаційний контекст і поширюються між співробітниками породжують агресію в колективі. А в США запроваджуються ініціативи зі створення мемів, які мають мотивувати громадськість до доброзичливості і поваги у сприйнятті ідентичності інших людей [16].

Однак поширення мемів із маркерами тілесності не зводиться лише до висміювання інших. Чимало таких творів стають популярними як можливість маніфестації повідомлень про самих себе. Журналіст О. Николенко стверджує: «смішні картинки, які ми щодня пересилаємо друзям, – насправді дуже точно визначають, ким ми є та в якому світі живемо» [9]. Цей ж автор наголошує і на затребуваності мемів за межами міжособистісного спілкування в соціальних мережах. За його словами меми пояснюють реальність у якій перебуває соціум влучніше за новини. А журналістка О. Кацан переконана, що «в інформаційному середовищі за допомогою мемів просувають наративи, цементують явища й поляризують суспільство» [7].

В українській гуманітаристиці не існує єдиного усталеного визначення для інтернет-мему. Т. Храбан спирається на дефініції надані Р. Мілнером, говорячи про це явище як про «мультимодальний символічний артефакт, який створений, поширений та переданий незліченними опосередкованими учасниками культури» [14], [20], [21]. Однак таке означення дає надто широкий простір для тлумачення природи інтернет-мему, не конкретизуючи його унікальних властивостей. Проте воно наголошує на важливій обставині – функціонування мему неможливе без його переадресації один одному великої мережі суб'єктів. Залишаючи за собою право бути, в окремих випадках, субкультурним продуктом мем набуває своїх властивостей саме при взаємодії із широкою

аудиторію, яка розпізнає його складовою власного комунікативного поля. В наукових розвідках Т. Храбан інтернет-мем постає емоційно ємким сполученням текстового та візуального матеріалів. Нерідко це крилаті вислови, патріотичні гасла, афоризми засмаскові під умовний формат «народної мудрості», а також мотивуючі вигуки, де малюнок або світлина слугують ілюстрацією до написаного. Приклади таких текстів: «Україна понад усе! Смерть ворогам!», «Руки геть від України», «Нас так просто не здолати!» тощо [14]. Це говорить про ще одну визначальну рису мему – він залучає реципієнта не лише до раціонального осмислення, але й до акту співпереживання. К. Соколова вважає, що чим більшим є емоційне навантаження мему, тим менш критичним є його сприйняття [12].

Практики, які працюють над створенням інтернет-мемів визначають такі риси цього явища: у них є вичерпний термін вжитку, що зумовлений актуальністю ідеї, вміщеної в таке повідомлення. Також вони мають бути креативними та містити гумор [11]. З цим твердженням погоджуються і теоретики: «Веселий і забавний мем, що розсилається під час робочого дня, в першу чергу має розважити як відправника, так і одержувача, а також підтримати комунікацію, додатково нагадати про свою присутність або отримати нову тему для розмови» [12]. Нерідко ця мета досягається через пряме висміювання чи глузування [7]. Саме гумористична складова, через потребу у співпричетності до спільних емоцій, мотивує користувачів інтернету ділитися між собою мемами.

Фактор обов'язкової присутності гумору (а в багатьох випадках і яскраво вираженого сарказму) створює дисонанс із прикладами запропонованими Т. Храбан [14]. Адже наведені нею зразки, через свою патетичну природу, входять у етичне протиріччя з потребою аудиторії мемів у сатиричному змісті. Разом з тим використання із іншим контекстом цих ж, але взятих окремо один від одного текстів та ілюстрацій, відобразатиме більш точно когнітивну механіку мемів.

Природа гумору інтернет-мемів пов'язана із тим, що успіх цих повідомлень нерідко зумовлений їхньою ірраціональністю, контркультурністю, оприявленням цензурованих змістів, що при першому ознайомленні можуть справляти враження нісенітності [12]. Завдяки цьому виникає можливість для співтворчості, коли кожна наступна інтерпретація зчитуючи закладені сенси – додає в них власні контексти, з урахуванням індивідуального культурного досвіду. Відтак

виникають універсальні символічні формули, які є адекватними для вжитку у різних ситуаціях [3]. В цій мережі віддзеркалень смислів промовисті маркери тілесності можуть набувати значення, що виходить далеко за межі уявлень про людське тіло. І навпаки – абстрактні категорії, політичні події, комічні випадки з хатніми тваринами кристалізуються до уявлень про людську тілесність.

Парадоксальна і гумористична природна ріднить мем із неочевидними логічними зв'язками в анекдоті [17]. Проте, на відміну від цього більш традиційного зразку творчості, мем має розмаїтшу жанрову варіативність технічного втілення. Згідно Е. Тірон, мем дорівнюється до символу, що не вимагає роз'яснень і може приймати форму слів, дій, звуків, малюнків із трансляцією певної ідеї [13]. Таким чином він функціонує як окремо взяте слово, графічний символ, фраза (написана або промовлена вголос), картинка, короткий комікс, гіф-зображення (покадрова послідовність дії у непереривному процесі без аудіосупроводу), фрагмент музичної або пісенної композиції, відеофрагмент (авторський контент творця мему чи уривок фільму, телевізійної програми, мультиплікації тощо).

Поняття «креолізований мем», як смислове повідомлення, що поєднує у собі текст і картинку, вводить в обіг Ю. Щуріна [18]. Дослідниця Ж. Денисюк зазначає, що в більшості випадків окрема візуальна картинка згодом прирощує до себе текст, утворюючи креолізовану форму [3]. За словами Л. Чернявської ця форма є полімодальною, оскільки задіює одночасно два комунікативні канали, а звання до неї призводить до того, що реципієнту стає складно сприймати текстову інформацію без візуального супроводу [17].

Окрім цитування мемів задля стилістичного ефекту, ЗМІ нерідко звертаються до теми мемів як центрального інформаційного приводу у своїх повідомленнях. Так інтернет-видання «Детектор медіа» проводить моніторинги соціальних мереж, за підсумком якого готує аналіз найпопулярніших мемів. Подібні матеріали виходили після дослідження окремо кожної з платформ Facebook, Instagram, Telegram, ВКонтакте та Reddit [7].

Ще одна поширена практика в медіа – добірки найбільш популярних мемів за певні періоди. Зокрема, матеріал на сайті суспільного мовлення України проаналізував головні меми в світі з 2010-го по 2020-й рік. До уваги бралися не лише найбільш вживані приклади, але й смислові коди, що слугували максимальною універсальною формулою для цитування у різних життєвих ситуаціях. З восьми прикладів у публікації два пов'язані із маркерами

тілесності. І обидва через ці маркери звертаються до явищ, що охоплюють значно ширше коло тем [9].

В першому випадку мова йде про мем під назвою «Distracted boyfriend», що можна перекласти як «Хлопець, який відволікся». Він звертається до теми сексуальної та естетичної привабливості, на яку відволікаються. Але за внутрішньої потреби реципієнта ця обставина може ставати метафорою, яка переносити на інші явища. В оригінальну світлину, що породила мем закладений переказ ситуації, коли хлопець йде вулицею зі своєю коханою і озирається з інтересом вслід перехожій. Це викликає спантеличення або навіть гнівну реакцію його дівчини.

В численних мемах у різних країнах ця трійка людей стають символічними фігурами для промовлення трьох різних повідомлень, об'єднаних спільною ідеєю. Дівчина з якою йде хлопець, як правило, постає сталими обставинами, або унормованим сценарієм цінностей, якого варто дотримуватися. Дівчина, яка проходить повз говорить про спокусу, що відволікає від цієї норми. Хлопець відтворює мінливість у потребі не відхилитися від бажаного вибору. Причому ці постаті нерідко ілюструють сюжети різного спрямування. Під ними можуть уявляти держави у їхній суперечливій міжнародній політиці, або хатнього kota який обирає полювання за гризунами на противагу дорого елітному корму.

Другий мем називається «Baby Yoda», себто «Малюк Йода». Він обіграє присутність двох персонажів. Один з них, на ім'я Грогу, походить з телесеріалу «Мандалорець» від стрімінгового сервісу «Disney+». Другий – майстер-джедай Йода з кіноепопеї «Зоряні війни». Вони представники різної вікової категорії спільної вигаданої інопланетної раси. Саме ця різниця у віці постає іронічним концептом, через який шаблон мему можна наповнювати різними контекстами. Їхнє загальне значення полягає у жартуванні над вагою прожитих років та деструктивному досвіді, що не проходить не поміченим для внутрішнього і зовнішнього портрету людини. Але, як і у випадку з «Хлопцем, який відволікся» цей мем не обмежується суто людськими історіями.

Сайт телевізійного каналу «112 Україна» підготував матеріал з аналізом популярних у 2021 році українських мемів [10]. Серед добірки з 21 прикладу напряму з маркерами тілесності пов'язано 6. Їх можна розподілити на дві основні групи.

Перша звертається до уявлень про естетичну доцільність у фізіологічній природі людини. Ймовірно, природа гумору тут конструюється за рахунок

ейджистських та лукістських стандартів – уявлень про красу, що спираються на стандарти зовнішньої привабливості і їхнього зв'язку з віком людини. Саме жартування набуло форми висміювання, а в окремих випадках і глузування. Прикладом цього слугує мем із Юлією Тимошенко. Він виник на основі світлини, яку виклала сама політикиня. Знімок зображує її посеред квітів у саду. Саркастичну реакцію користувачів соціальних мереж викликала відсутність макіяжу на обличчі жінки.

Інший приклад стосується журналіста Дмитра Гордона, який опублікував свою світлину з оголеним тулубом. За словами авторки аналізу, гумористична реакція на фотографію виникла через відчуття незручності та абсурдності, що пережили реципієнти, побачивши її.

Друга група об'єднує меми навколо жартування з приводу вбрання. Згідно Л. Дерман одяг є додатковим каркасом тілесності, що увиразнює її фізіологічні та культурні символи [4]. При цьому одяг стає одним з маніфестів ідентичності особистості, що перебуває в публічній оптиці завдяки увазі медіа. А на думку О. Гомілко вбрання (разом з ним і інше цивілізаційне надбання) стають неорганічним продовженням людського тіла, оскільки постають як пряма реакція на його існування [2]. При цьому сам факт конкретного одягу дорівнюється до факту повідомлення, що бере участь у комунікативному процесі.

В публікації від каналу «112 Україна» про героїв та героїнь мемів говориться: «Хтось здивував скромним вбранням, що нагадує жалобне, хтось, навпаки, – глибоким декольте або ж сонцезахисними окулярами, що перебували в його зоні. А хтось застосував сонцезахисні окуляри за призначенням, але декольте не прикрив зовсім. І навіть традиційне українське вбрання чи стриманий діловий костюм не рятували від іронічних коментарів» [10].

В усіх означених випадках деталь гардеробу перетворювалася на подразник, що поєднував кластерне суспільство у спільне коло споживачів, які однаково реагують на одні й ті ж самі символічні коди.

Серед таких прикладів мем під умовною назвою «Топік Довбика». Передумовою його появи став випадок в червні 2021 року, коли український футболіст Артем Довбик зняв з себе футболку після забитого голу під час матчу. Під цим вбранням на ньому був вдягнений спортивний топ із GPS-системою, що відслідковує показники здоров'я. Функціональність цього елемента одягу отримала різні варіанти інтерпретації серед користувачів соціальних мереж. Чимало жартівливих припу-



шень ґрунтувалося на гендерних стереотипах про схожість девайсу із деталлю жіночого одягу.

Інші приклади мемів глузували з недоречного вбрання Христини Тишкун. Увагу користувачів соціальних мереж привернув захід за участі заступника міністра освіти України та міського голови, до якого згадана особа долучилася з метою медійної комунікації. Коментаторів у Facebook обурило і насмішило декольте на її сукні, що, як вони вважали не відповідало формату заходу. Це і викликало дисонанс у сприйнятті події. Додатковий комічний ефект досягався як за рахунок креолізованої форми, де підписи посилювали сатиричне враження, так і за допомогою програм корекції зображень. При цьому поширеною практикою стала додаткова сексуалізація образу. Однак сатирична критика мемів звернулася не лише до самої Христини Тишкун, але й до інших учасників зустрічі присутніх із нею на спільній світлинці. Їх розглядали через призму мачистської культури та розігрування враження розгубленості.

Інший випадок з вбранням був висміяний у мемах щодо ще одного офіційного заходу. На ньому тогочасна прес-секретар президента України Юлія Мендель всупереч етикету повісила сонцезахисні окуляри в зоні свого декольте. Цей вчинок надихнув творців мемів на численні сатиричні твори.

Героєм мемів також став президент України Володимир Зеленський, якого розкритикували в мемах за вишиванку, що нагадала деяким українцям традиційне російське вбрання.

**Висновки і пропозиції.** Інтернет-меми перетворилися на повсякденну норму комунікації. Сам факт присутності людини у соціальній мережі означає, що протягом свого перебування там суб'єкт неодмінно контактуватиме із цим типом повідомлення. Складна внутрішня струк-

тура мему розрахована не на пасивне споживання, а мотивує користувачів інтернету поширювати цей контент далі, публічно обговорювати його з іншими людьми і доповнювати ці смислові концепти новими текстовими та візуальними шарами інформації. Враховуючи, що нерідко меми постають як сатирична реакція на актуальні події, для певної аудиторії вони замінюють повідомлення про ці події у новинах традиційних ЗМІ.

Маркери тілесності додають таким сповіщенням особливої адресності. Адаже асоціюються із особистим досвідом реципієнта, апелюють до національної пам'яті, звертаються до уявлень про норми суспільної моралі. Також вони здатні як нанести репутаційні втрати для особистості, так і навпаки сформуванню навколо неї символічний капітал.

Наведені у статті приклади ілюструють залежність аудиторії від стереотипів напряду пов'язаних із маркерами тілесності. Серед них поширені такі категорії як вік, гендер, краса, національність. Внаслідок непрямих колективних домовленостей про прийнятні і допустимі стратегії поведінки вони отримують додаткові культурні означення. При цьому, залежно від конкретних обставин та аудиторії, меми можуть унормовувати і деконструювати ці стандарти, вказуючи на їхню умовність.

Таким чином маркери тілесності увиразнюють боротьбу ідентичностей в медійному полі, де різні наративи змагаються за легітимність в ієрархії цінностей. А емоційна складова цих повідомлень перетворює їх на дієві інструменти маніпулювання громадською думкою та навіювання сенсів. Внаслідок цього, окрім провідної комунікативної функції мемів, проактивними є також розважальна та виховна функції. Вони створюють засади для того, щоб меми поруч із звичним медійним продуктом конструювали світоглядну картину широких верств населення.

#### Список літератури:

1. Броуди Р. Р. Психические вирусы. Как программируют ваше сознание. Москва : Поколение, 2007. 304 с.
2. Гомілко О. Є. Метафізика тілесності: концепт тіла у філософському дискурсі. Київ : Наук. думка, 2001. 340 с.
3. Денисюк Ж. З. Інтернет-меми як засіб постфольклорної комунікації. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2017. № 2. С. 29–35.
4. Дерман Л. М. Комунікативна культура в моді ХХ–ХХІ ст. *Гілея. Історичні науки. Філософські науки. Політичні науки. Науковий вісник : зб. наук. праць. Київ : Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова*. 2015. № 7. С. 206–210.
5. Дзюбіна О. І. Класифікація, структура та функціонування Інтернет-мемів в соціальних мережах Twitter та Facebook. *Молодий вчений*. 2016. № 2. С. 375–379.
6. Жулінська М., Смоляр Н. Інтернет-меми як одиниці інформації у кіберпросторі. *Актуальні питання іноземної філології*. 2015. № 2. С. 66–71.
7. Кацан О. Гамбургер для мозку. Український тиждень. URL: <https://tyzhden.ua/Society/253734> (дата звернення: 11.02.2022).

8. Неклесова В. Ю. Меми українського сегменту інтернету. *Записки з ономастики*. 2016. № 19. С. 151–162.
9. Николенко О. Головні меми десятиріччя, які пояснюють наш світ краще за новини. Суспільне: Культура. URL: <https://suspilne.media/10703-golovni-memi-desatiricca-aki-poasnuut-nas-svit-krase-za-novini/> (дата звернення: 17.02.2022).
10. Пешкова Г. Окуляри Мендель, груди Гордона і сало Тищенко. 21 український мем 2021 року, що минає. 112 Україна. URL: <https://ua.112ua.tv/statji/okuliary-mendel-hrudy-hordona-i-salo-tyshchenko-21-ukrainskyi-mem-2021-roku-shcho-myuaie-602903.html> (дата звернення: 16.02.2022).
11. Смех во имя истины: вжууух, и вы знаете все о мемах. Накипело. URL: <https://nakipelo.ua/uk/smeh-vo-imya-istiny-vzhuuuh-i-vy-znaete-vse-o-memah-2/> (дата звернення: 15.02.2022).
12. Соколова К. В. Меми як засіб комунікації в інтернет-середовищі. *Гуманітарний часопис*. 2012. № 1. С. 118–123.
13. Тирон Е. Мем – это «вирус ума». URL: <http://www.advertology.ru/article72035.htm> (дата звернення: 11.02.2022).
14. Храбан Т. Є. Образ українки в інтернет-мемах. *Молодий вчений*. 2018. – № 2. С. 333–339.
15. Чернявська Л. В. Авторські меми і авторство в мемах. Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі: Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції 28 квітня 2021 р., м. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2021. С. 153–156. URL: [https://zp.edu.ua/uploads/dept\\_s&r/2021/conf/2.3/Zbirka.pdf](https://zp.edu.ua/uploads/dept_s&r/2021/conf/2.3/Zbirka.pdf)
16. Чернявська Л. В. Досвід дискримінації і тема дискримінації в мемах. Людина в українському суспільстві в системі цінностей прав людини: сучасний вимір медіадіяльності : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (Київ, 14 травня 2021 р.) Київ : Інститут журналістики, 2021. С. 337–340. URL: [http://journ.univ.kiev.ua/nauka/wp-content/uploads/2021/05/Zbirnyk\\_human21.pdf](http://journ.univ.kiev.ua/nauka/wp-content/uploads/2021/05/Zbirnyk_human21.pdf)
17. Чернявська Л. В., Кутова О. Інтернет-мем як складник медіареальності. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2021. № 4. С. 69–82.
18. Щурина Ю. В. Інтернет-меми как источник комизма. Человек, язык и текст: К юбилею Т. В. Шмелевой : сб. ст. Великий Новгород. 2011. С. 133–142.
19. Dawkins R. *The Selfish Gene* / Richard Dawkins. – Oxford University Press, 2006. – 384 p.
20. Milner R. M. *The world made meme: Public conversations and participatory media*. 2016. Cambridge, MA: MIT Press. 135 p.
21. Milner R. M. *Hacking the Social: Internet Memes, Identity Antagonism, and the Logic of Lulz*. *Fibreculture*. Issue 22: Trolls and the Negative Space of the Internet. 2013. P. 62–92. URL: <http://twentytwo.fibreculturejournal.org/fcj-156-hacking-the-social-internetmemes-identity-antagonism-and-the-logic-of-lulz/> (date of access: 10.09.2021).

### **Babenco V. S. MARKERS OF PHYSICALITY IN UKRAINIAN INTERNET MEMES**

*This scientific article researches the problem of determination of principal features of the Internet meme as a current form of interpersonal communication and an instrument of influence on mass consciousness. Also, it considers the factors that influence the relevance of this communication for the audience. It outlines the mechanisms of interaction between memes and both the traditional and the newest forms of mass media. In particular, the research has specified that the dynamics of transformation of memes is connected to the semantic content of media; and that the mass communication channels also use memes as information pretext for their work and make their own stylistic devices more expressive with the help of memes. Markers of physicality are an important component of this process as they address a wide range of symbolic codes, which go beyond the usual circle of ideas about physiological properties of the body. Civilizational assets have been considered along with such factors as age, gender, aesthetic attractiveness of the body. It is not merely about cosmetics, the possibility of dying or styling one's hair or other ways to make one's appearance more expressive; it is also about the culture of usage of accessories, which work as a symbolic extension of the human body. Clothes are the most common example because in the semiotic system they acquire the status of an additional framework of physicality. Clothes turn from personal or even intimate items into a meaningful appeal to the community, and this appeal searches for its audience in the cluster market of information consumption. However, such a message is not narrowed down to the interrelations between the media product and its consumer. Exploiting the value paradigm 'friend-foe', this message can become an efficient tool of intensification of certain public moods, incitement of hostility, or it can serve as a technology that discredits reputations of media personalities and corporations. Under the circumstances of information warfare, this opens broad perspectives for the further exploration of markers of physicality in the communicative strategies of Internet memes.*

**Key words:** meme, Internet meme, information, social network, Internet, communication, physicality, gender stereotype, journalism, media.