

УДК 130.2 (045)

О. П. Антіпова

СОЦІОКУЛЬТУРНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ МЕМА В ПУБЛІЧНОМУ ДИСКУРСІ

ORCID ID: 0000-0003-409873,
Scopus Author ID: 57211854777
Web of Science Researcher ID: AAU-6824-2021

Анотація. Досліджено соціокультурні характеристики мема в публічному дискурсі. Доведено, що до використання такого жанру спонукає насиченість візуалізованими образами як невід'ємний атрибут мережевого комунікативного простору. Аргументовано положення, згідно з яким мем має здатність до миттєвого поширення інформації та активно привертає увагу масового споживача завдяки використанню усталених стереотипів. Обґрунтовано його деструктивні та конструктивні характеристики. Зауважено, що завдяки віртуальній комунікації межі дискурсивних практик розмиваються, з огляду на що мем стає зрозумілим і затребуваним у різних стилях, з легкістю мігруючи з одного типу дискурсу в інший.

Ключові слова: комунікація, публічний дискурс, мем, культура, інформатизація, мережеве суспільство.

Вступ

Соціокультурна парадигма інформаційної ери означена появою нових типів комунікативної взаємодії, трансформацією мовної норми, виникненням нових форм, стилів і жанрів, що найбільше відповідають прискореним темпам інфообміну та «правилам» спілкування у віртуальному просторі. За цих умов ключову роль у комунікативних практиках відіграє насиченість візуалізованими образами, які не лише дають змогу передати власні емоції, переживання, а й дати оцінку певній події, популяризувати ідею, висловити ставлення до якоїсь ситуації чи особи, нав'язати переконання чи підготувати до сприйняття певного інформаційного продукту. У зв'язку з цим закономірною є поява нового феномену – мема як унікальної одиниці передачі культурної інформації (аудіовізуальної, текстової), наділеної здатністю миттєво поширювати інформацію, з легкістю привертаючи увагу масового споживача завдяки використанню усталених стереотипів, сатиричному чи навіть іронічному підтексту.

Особливо затребуваним мем є в публічному дискурсі, що на сьогодні завдяки мережевому простору становить дихотомію публічного та приватного, строкату палітру подій-повідомлень, які репрезентують взаємовплив владних інституцій, групових агентів управлінської сфери й автономних політичних акторів. За цих умов мем усвідомлюється як універсальний інструмент, комунікативний потенціал якого дає змогу не лише репрезентувати дійсність на рівні міжособистісного спілкування, а й створювати інформаційний контент, спроможний як спонукати до прийняття певних рішень, так і формувати загальну картину світосприйняття. Зазначене підтверджує актуальність ґрунтового вивчення соціокультурних характеристик цього унікального феномену як такого, що здатний впливати на визначення векторів суспільного розвитку. Крім того, відчутною є потреба у віднайдені оптимальної стратегії протистояння маніпулятивному впливу цього інтернет-жанру, попередженні вияву його деструктивної характеристики – так званої вірусності.

Метою дослідження є визначення соціокультурних характеристик феномену мема в публічному дискурсі. Досягненню мети сприятиме виконання низки завдань, у межах яких слід встановити соціокультурне підґрунтя різних підходів до тлумачення феномену мема, його місце в комунікативній парадигмі інформа-

ційної ери, деструктивні та конструктивні характеристики, роль у публічному дискурсі.

Методологія дослідження

Найбільш оптимальною складовою методологічного інструментарію з вивчення ключових ознак і функціонального потенціалу мема в умовах інформаційної доби, зокрема в публічному дискурсі, слід вважати соціокультурний підхід, що дає змогу репрезентувати ключові характеристики зазначеного жанру як невід'ємної складової соціальної реальності сучасної культури, універсального інструменту творення публічного дискурсу у віртуальному просторі. Цьому сприятимуть також методологічні принципи системності й доповняльності.

Результати

Вивчення теоретичних напрацювань сучасних учених з означеної проблематики дає змогу констатувати наявність значної кількості позицій щодо сутності мема, причин його виникнення, форм існування та ролі в комунікативній парадигмі сучасності. Найбільш поширеними є генетично-популяційний підхід (усвідомлення мема як одиниці передачі культурної інформації), психологічний (увагу акцентують на свідомості й поведінці людини, зараженої мемом-вірусом), лінгвокультурний (мем вивчають як поширений в інформаційному суспільстві засіб «упакування» інформації, її подання в згорнутому, узагальненому та спрощеному вигляді).

Усі ці підходи дають змогу переконатись у соціокультурному підґрунті кожного з аспектів тлумачення мема, адже вони передбачають єдність культури та соціальності. Поява таких засобів комунікації відповідає притаманним інформаційній ері парадигмальним параметрам розуміння певних суспільних явищ, зокрема мовленнєвих. Адже, як слушно зазначає П. Козловський, «культура епохи й суспільства утворює єдину парадигму, у якій різні варіації та спонтанні утворення поєднуються в одну основну мелодію» (Козловський 1997, 45). Завдяки тотальній інформатизації сучасний етап суспільного поступу демонструє затребуваність оптимальних засобів комунікативної взаємодії, які здатні миттєво передавати інформацію якомога більшої кількості споживачів, спираючись на символи, у яких сконцентровані культурні сенси епохи.

Яскравими прикладами інноваційних жанрів, що характеризують культуру інформаційної ери, можуть

бути інтернет-конференція, чат, форум, блог, комп'ютерні ігри, рекламні банери та, безперечно, меми. Причин популяризації зазначеного жанру декілька: по-перше, всередині мережі розгортається процес не лінійної, а просторової, багатовимірної комунікації, що передбачає зняття часових і просторових обмежень. Це спричиняє необмеженість у виборі мовних засобів, непередбачуваність лінгвокультурних процесів, формуючи тим самим нову мовну реальність з якісно іншими жанровими характеристиками: усталені жанри стрімко поступаються іншим, більш «зручним» для користувача. По-друге, важливим чинником, що спонукає до «експериментів» із наявними жанрами, є збільшення обсягу інформації та швидкості обміну нею. По-третє, ідеться про суто технологічний аспект інформаційної ери: новітні інформаційно-комунікаційні технології озброюють процес інфообміну між комунікантами новими каналами та засобами передачі інформації, що власне й передбачають відповідні специфічні жанри.

Крім того, затребуваність мемів пов'язана з такою ключовою рисою інтернет-комунікацій, як мультикультуралізм, який, на думку Л. Дротянко, «дозволяє користувачам мережі, які належать до різних націй і етносів, розуміти один одного, використовуючи відповідні слова, знаки, символи, схеми тощо» (Дротянко 2019, 16). Так, мем виявився оптимальним інструментом передачі інформації між представниками різних соціальних груп і культурних спільнот, адже для того, щоб зрозуміти сенс закодованого в ньому повідомлення, сучаснику не обов'язково потрібно знати мову, належати до певного етносу тощо – достатньо лише бути пересічним користувачем інтернет-мережі. Це зумовлено тим, що мем як спосіб смислової організації меседжу в сучасній культурі забезпечує інволюційні процеси її динаміки, зокрема звуження смислової сфери публічного тексту, її згортання, капсулювання, атомізацію, фрагментацію (Голубева, Семилет 2017), а отже, прагнення до зрозумілої всім клішованості.

Не менш важливим чинником соціокультурних характеристик мема є віртуальна комунікація, зумовлена новим технологічним середовищем інформаційної ери. Ідеться про комунікативну взаємодію суб'єктів, здійснювану посередництвом комп'ютера через електронну мережу Інтернет. Така взаємодія має глобальний характер мережевого простору, що закономірно «позначається на мовних реаліях, змінюючи і семантику, і символіку: значення переміщується від статички ствердження до динаміки поширення» (Лещев 2002, 120). Віртуальне спілкування є комбінацією особистісно-орієнтованого спілкування (реалізується в електронній пошті, інтернет-конференціях тощо) та фрагментів різних типів дискурсу: наукового, економічного, релігійного, юридичного, публічного та ін. Єдине комунікаційне ціле віртуальної комунікації становить полілог, що включає елементи монологу й діалогу.

Слід зауважити, що межі дискурсивних практик завдяки віртуальній комунікації зрештою розмиваються, з огляду на що мем стає зрозумілим і затребуваним у різних стилях, з легкістю мігруючи з одного типу дискурсу в інший. На сьогодні зазначений

жанр нерідко стає «родзинкою» політичної реклами, новин офіційних державних каналів, супроводжують промови світових лідерів на зустрічах міжнародного рівня тощо. Отже, сучасне інформаційне середовище, передусім інтернет-комунікація з притаманними їй віртуальністю, інтерактивністю, анонімністю, гіпертекстуальністю, креативністю та мозаїчністю, слугує майже ідеальним середовищем для функціонування феномену мема.

Зазначений феномен становить унікальну комунікативну одиницю, у якій закодована культурна інформація щодо певного етапу розвитку соціуму. Власне, теорія меметики бере свій початок з концепції мема, запропонованої Річардом Докінзом у книзі «Егоїстичний ген» (Докінз 2020). Дослідник провів аналогію між генетичною і культурною еволюцією та існуванням в останній частинок, здатних до реплікації (самовідтворення, самокопіювання і передачі інформації), якими є гени в живій природі. На його думку, передача культурної спадщини аналогічна до передачі генів: якщо останні передають генетичну інформацію від покоління до покоління, то меми передають культурну інформацію від однієї людини до іншої.

Водночас слід враховувати неоднозначні, а подекуди й деструктивні характеристики феномену мема. Як слушно зауважують сучасні дослідники, «мем – діагноз нашого часу, показник когнітивного усічення публічного дискурсу, нова форма «економії мислення» та звуження смислової сфери громадських послань» (Голубева, Семилет 2017). Так, один з аспектів відкриття меметики полягав у тому, що наше мислення далеко не завжди складається з наших власних думок. Часто ми не думаємо – нам інфікують думки: ми заражаємось безпосередньо від інших людей, або опосередковано.

На вірусності мема наголошував і Річард Броуді в праці «Психічні віруси», де зазначено, що мем – це психовірус, мислеобраз. Він зароджується в нашій свідомості та починає самостійне життя. Він розмножується і змінює нашу поведінку. Констатуючи неоднозначність вказаного феномену, дослідник зауважує: «Меми бувають кумедними, як покемони, і невинними, як мініспідниці, а бувають шкідливими, як їжа з Макдональдсу, і навіть зловісними, як фашизм. Меми можуть зробити вас щасливими та багатими, а можуть – бідними та хворими» (Броуді 2007). Автор наголошує на значущості вміння не лише розпізнавати такі психовіруси, а й відокремлювати добрі меми від поганих. Закономірним гаслом дослідника є такий вислів: «Досить підкорятися мемам – краще змусить їх працювати на вас!». На сьогодні фахівці слушно констатують здатність цього феномену «об'єднувати людей довкола стратегічних цілей, формувати спільну картину світу» (Бронікова, Оганфісян 2020).

Аналізуючи соціокультурні характеристики інтернет-мемів, Т. Пода зауважує, вони легко сприймаються мозаїчно сформованою свідомістю, адже самі є частиною цієї мозаїки. Меми допомагають вижити в невпинному потоці інформації (Пода 2017), вони привертають вагу до окремих подій, виокремлюючи їх з потоку іншої інформації. Зміст, привнесений інтернет-мемом у подію, інтерпретує її, наповнює новим змістом, який сприймається людиною як готова трактовка події. Випадкові інтернет-меми з чіткою

ідеєю, закріплюють отримане повідомлення в свідомості індивіда краще, ніж інформація з «офіційних джерел». Інтернет-меми нагадують феномен пліток, які ніхто серйозно не сприймає, але яким довіряють більше.

Попри «позитивні» чи «негативні» маркери функціонування мема, зазначене вище підтверджує його маніпулятивний потенціал як одну з ключових ознак. У цьому контексті Р. Докінз зауважує: «Коли ви висаджуєте в мій розум якийсь плідний мем, то буквально заражаєте мозок паразитом, перетворюючи його на транспортний засіб для поширення мему тим самим способом, завдяки якому вірус може паразитувати на генетичному механізмі клітини господаря» (Докінз 2020, 293). Завдяки зручності форми представлення мема носій такого «вірусу свідомості» заражає інших, унаслідок чого виникає масове інфікування певною ідеєю. Причому ідеї та установки не транслюються прямо, а формуються внаслідок багаторазового повторення і підтримуються ілюзією вільного вибору

Досліджуючи вказану проблематику, теоретики слушно зауважують, що мем, подібно до стереотипів і кліпів, – це відповідь на примітивізацію запитів масової аудиторії та егалітаризацію публічної сфери сучасного нам електронного, цифрового, інформаційного суспільства (Голубева, Семилет 2017). Це, серед іншого, пов'язано з новим типом масової культури, породженої глобальною електронною цивілізацією, – І. Дацкевич називає її «comment-культурою» (культура, що коментує), ключові риси якої полягають у відсутності в споживача інформації індивідуальної волі, відмові від рефлексивного сприйняття: «Людині в інформаційному суспільстві в принципі немає потреби мислити й розуміти навколишній світ, світ сам нав'язується людині у вигляді готових схем взаємодії. Людина набуває ролі суб'єкта маніпуляції» (Дацкевич 2012).

Зазначене, безперечно, пов'язане з тим, що створення мема, передусім у публічному дискурсі, ґрунтується на наявних у соціумі стереотипах, які відображають спрощене уявлення про світ. Завдяки такому підходу «журналісти будь-яку подію описують у новинах відповідно до стереотипів читачів-обивателів... «зліплюють» стереотипи між собою, блокуючи неупереджений погляд та незалежне судження. У результаті дефектна структура громадської думки, спочатку схильного до спрощення, а отже, до спотворення реальності, стає ще більш неповноцінною» (Голубева, Семилет 2017).

У публічному дискурсі мем передбачає вихід за межі повсякденності, офіційної регламентації та унормування, набуваючи завдяки віртуальному спілкуванню ігрового характеру. У цьому середовищі розважальна функція гри видозмінюється, завдяки чому вона стає засобом самовираження, наслідування добровільно прийнятих правил, передачі емоційності. Зазначені процеси стимулює така риса процесу спілкування мережі Інтернет, як анонімність. Людина, втрачаючи ім'я, набуває безособовості, надягає маску і виконує певну роль, завдяки чому спілкування має особливий, ігровий, карнавальний, маскарадний характер. Наслідком «карнавалізації» (М. Бахтін) і помилково сприйнятої свободи стає популяризація так званої «зниженої

мови», наприклад, створення та поширення мемів ненормативного змісту. Крім того, ключовим критерієм добору засобів передачі повідомлень, створення мемів і розміщення поширення їх у нетипових для такого жанру стилях спілкування стає креативність. Зазначене пов'язано з тим, що в мережевому просторі помітно зростає роль полікодових, тобто семіотично неоднорідних, текстів. За цих умов на мовній реальності позначаються фрагментарність, ігрова реальність, поверхневе ковзання в тексті.

Обговорення

Традиція дослідження засобів комунікативної взаємодії в мережі Інтернет, притаманних їй стилів і жанрів, розгортається в межах концептуальних надбань теоретиків різних галузей знань – як суто лінгвістів, так і філософів, культурологів, соціологів, психологів та інших фахів, що підтверджує комплексний характер окресленої проблематики.

Соціокультурна обумовленість трансформації жанрових характеристик мови слугувала предметом прискіпливої уваги ще в працях М. Бахтіна. На його думку, ключові маркери певного етапу історичного розвитку соціуму не можуть не позначитися на цих характеристиках. Водночас, такий зв'язок є амбівалентним, адже «кожній епосі задають тон певні жанри» (Бахтин 1986, 271).

Виявленню способів конструювання і відтворення мемів як інформаційних продуктів у мережевому просторі, аналізу принципів функціонування, особливостей медіасфери Інтернету й ролі мемів у суспільстві сприяють теорії індустрії культури та вірусного поширення інформації. Це, зокрема, праці засновників теорії індустрії культури, серед яких Т. Адорно, М. Хоркхаймер, В. Беньямін, Г. Маркузе.

Уперше зміст мемів у контексті засобів передачі культурної інформації соціумі презентував Р. Докінз, який власне й запровадив це поняття, запозичивши його з генетики. На думку дослідника, меметика не є загальноновизнаною наукою, її переважно розглядають як певний підхід до вивчення еволюційних моделей передачі інформації. Меми можуть групуватися в певні меомокомплекси (як приклад, він наводить церкву з її архітектурою, обрядами, законами, музикою, образотворчим мистецтвом і письмовими артефактами) (Докінз 2020).

Розвинула ідею подібності мемів із генами Сьюзен Блекмору праці «Мем-машина» (Blackmore 2005), де меми названо справжніми еволюційними реплікаторами. На її думку, мем є будь-якою інформацією (звички, історія, музика), що, копіюючись із мозку в мозок, поширюється в суспільстві, непомітно розвиваючись на своєму шляху, і формує нашу культуру.

Наведені та інші праці слугують теоретичним базисом для численних наукових розвідок сучасних науковців, що є цінними в контексті дослідження нашої проблематики. Особливо затребуваним стало вивчення мемів як засобів адаптування до інтерактивності комунікаційного процесу в мережі Інтернет. Наприклад, Т. Пода в одній із праць доводить, що мем дозволяє людині безпосередньо долучатися до процесу створення й трансляції повідомлень у реальній віртуальності. Авторка наголошує на

залежності соціокультурних характеристик мема від власне користувача, адже мережева структура, інтерактивність, свобода вибору джерел інформації в Інтернеті створюють нові умови для зміни механізму передачі ідей (Пода 2017).

Зазначена праця перегукується з висновками Л. Скокової, яка розглядає інтернет-меми як соціальні та фізичні артефакти, творіння репрезентативної культури. У її праці висвітлено специфіку міметичних практик як різновиду культурної партиципації, тобто практик поширень, повторів, реміксів цифрових артефактів, які функціонують у просторі мережевої культури (Скокова 2016).

Науковий інтерес становлять напрацювання І. Кобякової, яка на підставі лінгвокультурного аналізу тлумачить мем як механізм передачі та зберігання культурної інформації, що відображає усталені стереотипи і явища сучасної дійсності, які підлягають поширенню в мережі (Кобякова 2007).

Тематичний спектр наукових праць із цієї проблематики доповнюють роботи, присвячені систематизації типологічних характеристик мемів як окремого сегменту інтернет-творчості й комунікації, що належать до масової культури та визначають її зміст новими семантичними кодами і значеннями (Денисюк, 2022); вивченню загальних закономірностей мема як явища сучасної кіберкультури в українському контенті мережевого простору (Оленіна, Пічугіна 2018); розгляду ролі мема в так званій comment-культурі, його маніпулятивного потенціалу (Дацкевич 2012).

Висновки

Піднесення на вершину ієрархії культурних цінностей інформації сприяє появі якісно нових культурних форм і дискурсивних практик, що справедливо вважаються атрибутами інформаційної ери та передбачають трансформацію наявних і появу нових форм, стилів і жанрів комунікативної взаємодії. У публічному дискурсі на зміну прямій трансляції інформації прийшли соціальні мережі, форуми, блоги, мовленнєві характеристики яких означені інтерактивністю, гіпертекстуальністю, креативністю та мозаїчністю. За цих умов ключову роль відіграє насиченість візуалізованими образами, що стимулює до використання такого жанру, як мем, у якому сконцентровані культурні сенси епохи та який має здатність до миттєвого поширення інформації, з легкістю привертаючи увагу масового споживача завдяки використанню усталених стереотипів. На сьогодні він усвідомлюється як універсальний інструмент творення не лише публічного дискурсу: завдяки віртуальній комунікації межі дискурсивних практик розмиваються, з огляду на що мем стає зрозумілим і затребуваним у різних стилях, з легкістю мігруючи з одного типу дискурсу в інший.

Виконуючи роль своєрідного посередника між творцем і споживачем інформації, зазначений комунікативний інструмент виявляє неабияку адаптивну здатність, гнучкість у пристосуванні до соціокультурних умов дійсності. За цих умов мем усвідомлюється не лише як один з основних способів фрагментації мінливого навколишнього світу, вияв ставлення людини до нього, а своєрідний соціокод, що регулює її життєдіяльність. Будучи складовою публічного дискур-

су, мем із легкістю стає ефективним засобом маніпулятивних технологій, утвердження негативних стереотипів, покликаних скерувати суспільну думку в «потрібному» руслі. Завдяки зручності форми представлення цього жанру носій такого «вірусу свідомості» заражає інших, унаслідок чого виникає масове інфікування певною ідеєю. Ключовими чинниками деструктивного аспекту цього жанру можна визнати статус мовця, аудиторію, а також економічний, соціальний і політичний стан соціуму на певному етапі розвитку.

Водночас, мем виявляє неабиякий конструктивний потенціал, зокрема здатність об'єднувати людей довкола стратегічних цілей розвитку соціуму, розв'язання глобальних проблем людства, а також формувати спільну картину світу, що може слугувати одним з пріоритетних напрямів подальших наукових розвідок.

Список літератури:

1. Blackmore S. The Evolution of Meme Machines. Wikiukuk.top : site. URL: <https://www.susanblackmore.uk/lectures/the-evolution-of-meme-machines-2/>
2. Бахтин М. М. Проблема речевих жанров. Эстетика словесного творчества. 2-е изд. М.: Искусство, 1986. 444 с.
3. Бронікова С., Оганфісян М. Мем як феномен публічного управ-ління. Україна 2030: публічне управління для сталого розвитку : матеріали щорічної Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 2020 р.): у 3 т. Київ, 2020. Т. 1. С. 5-7.
4. Броуди Р. Психические вирусы. Как программируют ваше сознание. 2007. 125 с. URL: https://www.4italka.ru/nauka_obrazovaniye/psihologiya/238189.htm.
5. Голубева А. Р., Семилет Т. А. Мем как феномен культуры. Культура и текст. 2017. № 3. С. 193-205.
6. Дацкевич И. Феномен массовой культуры (1 часть). 2012. URL: <http://polutona.ru/books/datskevich-fenomen-p1.pdf>.
7. Денисюк Ж. 3. Інтернет-меми у вимірі масової культури. Культура і сучасність : альманах. 2022. № 2. С. 3-8.
8. Докінз Р. Егоїстичний ген. Харків, 2020. 544 с.
9. Дротянко Л. Г. Комунікації в соціальних мережах і феномен мультикультуралізму. Вісник Національного авіаційного університету. Серія: Філософія. Культурологія. 2019. № 1 (29). С. 16-21.
10. Кобякова І. К. Креативне конструювання вторинних утворень в англomовному художньому дискурсі : монографія. Вінниця: Нова книга, 2007. 128 с.
11. Козловски П. Культура постмодерна. М.: Республика, 1997. 240 с.
12. Лещев С. В. Коммуникативное, следовательно, коммуникационное : монография. М.: Эдиториал УРСС, 2002. 172 с.
13. Оленіна О. Ю., Пічугіна Ю. О. Інтернет-меми українського походження в культуротворчій практиці сучасного суспільства. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2018. № 3. С. 77-81.
14. Пода Т. А. Інтернет-меми як феномен інформаційного суспільства. Вісник Національного авіаційного університету. Серія: Філософія. Культурологія. 2017. № 1 (25). С. 117-120.
15. Скокова Л. Г. Інтернет-меми, spreadable media і цифрова культурна партиципація. Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. 2016. № 5. С. 218-230.

References

1. Bahtin, Mihail. 1986. "Problema rechevykh zhanrov" [The problem of speech genres]. In *Estetyka slovesnogo tvorchestva, Aesthetics of verbal creativity* (2nd ed.). Moscow: Iskusstvo.
2. Blackmore, Susan. "The Evolution of Meme Machines". Wikiukuk.top. <https://www.susanblackmore.uk/lectures/the-evolution-of-meme-machines-2/>.
3. Bronikova, Svitlana and Mykhailo Ohanisian. 2020. "Mem yak fenomen publicnogo upravlinnia" ["Meme as a phenomenon of public administration"]. *Ukraine 2030: publicne upravlinnia dlia staloho rozvytku, Ukraine 2030: public administration for sustainable*

development: materials of the annual International Science and Practice Conference: 5-7. (Vols. 3). Kyiv.

4. Broudi, Richard. 2007. Psikhicheskie virusy. Kak programmirovat' vashe soznanie [Mental viruses. How to program your consciousness].

https://www.4italka.ru/nauka_obrazovanie/psihologiya/238189.htm.

6. Datskevich, I. 2012. Fenomen massovoy kultury (1 chast) [The phenomenon of mass culture (part 1)]. Retrieved from <http://polutona.ru/books/datskevich-fenomen-p1.pdf>.

7. Denysiuk, Zhanna. 2022. "Internet-memy u vymiri masovoi kultury" ["Internet memes in the dimension of mass culture"]. *Kultura i suchasnist: almanakh, Culture and modernity: an almanac*, 2:3-8.

8. Dokinz, Richard. 2020. Ehoistychnyi hen [The selfish gene]. Kharkiv.

9. Drotianko, Liubov. 2019. "Komunikatsii v sotsialnykh merezhakh i fenomen multykulturalizmu" ["Communications in social networks and the phenomenon of multiculturalism"]. *Visnyk Natsionalnoho aviatsiinoho universytetu. Seriya: Filosofiia. Kulturolohiia, Proceedings of the National Aviation University. Series: Philosophy. Cultural Studies 1* (29): 16-21.

5. Golubeva, Antonina and Tamara Semilet. 2017. "Mem kak fenomen kultury" ["Meme as a phenomenon of culture"]. *Kultura i tekst, Culture and text*, 3: 193-205.

10. Kobiakova, Iryna. 2007. Kreatyvne konstruiuvannia vtorynykh utvoren v anhlomovnomu khudozhnomu dyskursi [Creative construction of secondary formations in English-language artistic discourse]. Vinnytsia: Nova knyha.

11. Kozlovski, Peter. 1997. *Kultura postmoderna* [Postmodern culture]. Moscow: Respublika.

12. Leshev, Sergey. 2002. *Kommunikativnoe, sledovatelno, kommunikatsionnoe* [Communicative, consequently, communication]. Moscow: Editorial URSS.

13. Olenina, Olena and Yuliia Pichuhina. 2018. "Internet-memy ukrainskoho pokhodzhennia v kulturotvorchii praktytsi suchasnoho suspilstva" ["Internet memes of Ukrainian origin in the cultural practice of modern society"]. *Visnyk Natsionalnoi akademii kerivnykh kadrov kultury i mystetstv, Bulletin of the National Academy of Managers of Culture and Arts*, 3: 77-81.

14. Poda, Tetiana. 2017. "Internet-memy yak fenomen informatsiinoho suspilstva" ["Internet memes as a phenomenon of the information society"]. *Visnyk Natsionalnoho aviatsiinoho universytetu. Seriya: Filosofiia. Kulturolohiia, Proceedings of the National Aviation University. Series: Philosophy. Cultural Studies 1* (25): 117-120.

15. Skokova, Liudmyla. 2016. "Internet-memy, spreadable media i tsyfrova kulturna partytsypatsiia" ["Internet memes, spreadable media and digital cultural participation"]. *Visnyk LNU imeni Tarasa Shevchenka, Bulletin of Taras Shevchenko LNU*, 5: 218-230.

О. П. Антипова

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ МЕМА В ПУБЛИЧНОМ ДИСКУРСЕ

Аннотация. Исследованы социокультурные характеристики мема в публичном дискурсе. Доказано, что к использованию такого жанра побуждает насыщенность визуализированных образов как неотъемлемый атрибут сетевого коммуникативного пространства. Аргументировано положение, согласно которому мем обладает способностью к мгновенному распространению информации и активно привлекает внимание массового потребителя благодаря использованию стереотипов. Обоснованы его деструктивные и конструктивные характеристики. Отмечено, что благодаря виртуальной коммуникации границы дискурсивных практик размываются, учитывая, что мем становится понятным и востребованным в разных стилях, с легкостью мигрируя из одного типа дискурса в другой.

Ключевые слова: коммуникация, публичный дискурс, мем, культура, информатизация, сетевое общество.

O. Antipova

SOCIOCULTURAL CHARACTERISTICS OF A MEME IN PUBLIC DISCOURSE

Introduction. The discursive practices of the culture of the information era foresee changes in the sphere of communication, in particular, the transformation of existing and the emergence of new forms, styles, and genres, which most correspond to the accelerated pace of information exchange. The saturation of visualized images of the network space stimulates the use of such a genre as a meme. **The aim and tasks** are to define the sociocultural characteristics of the meme phenomenon in public discourse, in particular its place in the communicative paradigm of the information age. **Research methodology.** The most optimal component of the methodological toolkit for studying the key features and functional potential of a meme in the conditions of the information age, in particular in public discourse, should be considered a socio-cultural approach, which makes it possible to represent the key characteristics of the specified genre as an integral component of the social reality of modern culture. **Research results.** Performing the role of a kind of intermediary between the creator and the consumer of information, the mentioned communication tool shows great adaptive ability and flexibility in adapting to the socio-cultural conditions of reality. A meme is perceived not only as one of the main ways of fragmenting the changing surrounding world, as a manifestation of a person's attitude towards it but as a kind of social code that regulates life activities. **Discussion.** Certain aspects of the sociocultural dimension of memetics are considered in the works of S. Blackmore, R. Brody, and R. Dawkins, as well as Ukrainian scientists Zh. Denysiuk, O. Olenin, T. Poda, L. Skokov, and others. **Conclusions.** The socio-cultural characteristics of a meme in public discourse are determined by the fact that it contains the cultural meanings of the era, has the ability to instantly spread information, and easily attracts the attention of the mass consumer due to the use of established stereotypes.

Keywords: communication, public discourse, meme, culture, informatization, network society.

УДК 330.3:316.722(045)

Г. М. Кleshня

ЦИВІЛІЗАЦІЙНИЙ ВИМІР КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ У ГЛОБАЛІЗОВАНОМУ СВІТІ

Національний авіаційний університет

e-mail: svanna@ukr.net; ORCID ID: 0000-0001-6989-6392

Анотація. У статті аналізується цивілізаційний вимір концепції сталого розвитку як механізму впровадження засад неоліберального порядку денного. Висловлюється сумнів щодо її відповідності філософській категорії «розвиток». Здійснено рецепцію цивілізаційного підходу в глобалізованому світі. Вказано на ігнорування дисбалансу технологічного й економічного розвитку країн у глобалізованому вимірі, що порушує діалектичний закон взаємопереходу кількісних і якісних змін. Обґрунтовується теза про те, що концепція сталого розвитку постає як