МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ
Факультет «Дизайн середовища»
Кафедра міжкультурної комунікації в креативних індустріях

Пархоменко Ярослава Юріївна

ДИЗАЙН МЕМІВ У СТРУКТУРІ АРТТЕРАПЕВТИЧНИХ ТА КОМУНІКАТИВНИХ ПРАКТИК ПІДЛІТКІВ

Кваліфікаційна робота на здобуття СВО «Магістр»
зі спеціальності 022 Дизайн
ОПП «Арт-терапія та комунікативні практики»

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.



Я. Ю. Пархоменко

Науковий керівник: Корнейко Юлія Миколаївна
кандидат педагогічних наук, доцент

Харків 2025

ЗМІСТ

ВСТУП 5
РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ 8
1.1 Наукові підходи до вивчення мемів: культурологічний, комунікативний, психологічний, дизайнерський 8
1.2 Інтернет-мем як соціокультурний феномен: еволюція та класифікація 14
1.3 Роль і функції мемів у молодіжному середовищі 18
Висновок до 1 розділу 22
РОЗДІЛ ІІ. ДИЗАЙН МЕМІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДЛІТКОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ 23
2.1 Візуально-текстова структура мемів: образ, текст, інтертекстуальність 23
2.2 Принципи та методологія розробки мемів, орієнтованих на підліткову аудиторію 26
2.3 Вимоги до дизайну мемів: простота, впізнаваність, використання культурних кодів та підліткового сленгу 30
Висновок до 2 розділу 34
РОЗДІЛ ІІІ. ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА ДОСЛІДЖЕННЯ 35
3.1 Планування та організація дослідження 35
3.2 Проведення опитування/фокус-групи серед підлітків щодо сприйняття мемів 38
3.3 Створення авторської серії мемів 40
3.4 Апробація мемів у підлітковому середовищі 44
3.5 Інтерпретація отриманих результатів та їх узагальнення 47
Висновок до 3 розділу 51
ВИСНОВКИ 52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 55
ДОДАТКИ 58

Анотація

Пархоменко Ярослава. Дизайн мемів у структурі арттерапевтичних та комунікативних практик підлітків. Кваліфікаційна робота на отримання ступеня вищої освіти «Магістр» за спеціальністю 022 Дизайн. Харківська державна академія дизайну і мистецтв, Харків, 2025. У дослідженні розглядається проблема пошуку ефективних та доступних методів комунікації, способу самовираження та зменшення психологічного тиску. Важливість теми визначається сучасною візуальною комунікацією, яка широко поширена серед підлітків і базується на використанні мемів, форма яких має потенціал для використання в просторі арттерапії. *Метою* дослідження зазначено окреслення особливостей дизайну лінійних мем-шаблонів, як дієвого засобу емоційної комунікації підлітків та оцінки рівня та якості їхнього взаємодії. *Матеріалом* дослідження стала авторська серія лінійних мемів, розроблених на основі типових підліткових повсякденних тем, та результати їх апробації в освітньому закладі. Дослідження *базується* на матеріалах анкетування, спостереження, аналізу контенту та елементах арттерапевтичної практики. *Основні положення* роботи охоплюють визначення ролі принципів дизайну для полегшення емоційного самовираження та формування безпечного середовища для вираження власного гумору. Дослідження встановило, що обраний, незавершений лінійний дизайн дає відчуття свободи і знімає страх помилитися. *Результати* дослідження доводять, що меми позитивно впливають на зміну емоційного стану учасників, де фіксується зниження стресу більше ніж на 60%, зростання креативності 100% і формування позитивної емоційної динаміки в цілому після роботи з мемами. У *висновках* обґрунтовано доцільність використання мем-шаблонів у освітньо-креативних та арттерапевтичних практиках.

Ключові слова: *підліткове самовираження; символічний образ; емоційна рефлексія; підліткові практики; графічні інструменти.*

Annotation

Parkhomenko Yaroslava. The design of memes in art therapy structure and teens' communication. Qualification work of the Master's Degree in specialty 022 Design. Kharkiv State Academy of Design and Arts, Kharkiv, 2025. This study examines methods for communication that balance accessibility with self-expression and stress reduction. Contemporary visual communication, which is common among teens and often involves memes, can play a key role in figuring out the theme and may have potential uses in art therapy. This study aims to describe the design elements of linear meme templates as a means for teenagers to communicate emotions and to evaluate their level and quality of interaction through these memes. The research material consisted of the author's linear meme series, which were built using typical teenage topics from everyday life. The results of the approbation were obtained at the educational institution. This research draws from questionnaires, observation, content analysis, and art therapy techniques. The main provisions of the work cover determining the role of design principles to facilitate emotional self-expression and forming a safe environment for expressing one's own humor. The study suggests that an incomplete, linear design fosters a sense of freedom and reduces anxiety about errors. The study's findings suggest that memes have a good impact on people's emotions. Participants showed a stress reduction of over 60%, a doubling of creativity, and a general move toward positive emotions after engaging with memes. The conclusions substantiate the expediency of using meme templates in educational, creative and art therapy practices.

Keywords: *adolescent expression; symbolic image; emotional reflection; adolescent practices; graphic tools.*

ВСТУП

У сучасному візуальному світі, де більша частина інформації сприймається через екрани смартфонів, комп'ютерів і соціальних мереж, меми стали не лише елементом Інтернет-культури, а й засобом комунікації, самоідентифікації та емоційного вираження серед молоді. Часто меми стають своєрідним «випускним клапаном», через який підлітки спрямовують емоційне напруження, використовуючи іронію, сарказм або гіперболу, щоб осмислити складні переживання або перетворити на емоційну емпатію. Як зазначає Е. Циховська, «Кожна людина таким чином є потенційним носієм одиниць інформації – мемів, сприяючи розповсюдженню інформації, яку вона отримує, акумулює та передає далі найчастіше в дещо зміненому вигляді, за принципом "зламаного телефону" [10, с.152]». Окрему увагу потрібно звернути на високу швидкість «мемного мислення», що говорить про оперативність і гнучкість підліткової комунікації у сучасному цифровому середовищі.

Актуальність теми зумовлена зростаючою роллю цифрового самовираження серед підлітків, зокрема через меми, які стали невід'ємною частиною їхньої візуальної комунікації. У нинішніх умовах варто акцентувати увагу на формах візуальної мови, які є природними та зрозумілими для молоді. Мем, як візуальний і смисловий елемент, має великий потенціал для виконання ролі емоційного медіатора. Він слугує засобом саморефлексії та інструментом для налагодження діалогу з собою та суспільством. Незважаючи на значну увагу, яку дослідники як в Україні, так і за кордоном приділяють впливу цифрової культури на особистість, меми як потенційний засіб арттерапії все ще недостатньо вивчені у наукових колах. Це відкриває перспективи для подальшого вивчення їхнього терапевтичного потенціалу в контексті візуального дизайну.

Мета дослідження: розробка концепції та серії графічних мем-шаблонів, які об'єднують візуальну мову мемів з принципами арттерапії. Основна увага приділяється покращенню емоційного самопочуття підлітків

шляхом використання засобів графічного дизайну як інструменту самовираження та психологічної підтримки.

Завдання дослідження:

проаналізувати наукові підходи до вивчення візуальної комунікації та феномену інтернет-мемів;

визначити роль і функції мемів у культурному та соціальному просторі підлітків;

проаналізувати принципи та методики дизайну мемів, адаптованих до підліткової комунікації;

створити авторську серію мемів і провести апробацію серед підлітків із подальшим аналізом результатів;

сформулювати рекомендації щодо використання мемів у сфері освітньо-креативних практик.

Об'єкт дослідження: емоційне самовираження підлітків у контексті сприйняття та створення мемів.

Предмет дослідження: авторська серія мемів.

Гіпотеза дослідження: дизайн-меми можуть слугувати ефективним методом емоційного самовираження та підтримки підлітків у контексті візуальної арттерапії, якщо їх зміст і форма будуть адаптовані до терапевтичних цілей.

Методи дослідження: аналіз літератури, анкетне онлайн-опитування, контент аналіз, метод модифікації образів, елементів символізму, розробка артпродукту та аналіз зворотного зв'язку.

База дослідження: онлайн-платформи, через які проводилось анонімне анкетування підлітків віком 15-16 років, виконані мем-шаблони.

Практичне значення роботи полягає у розробці нового графічного формату для терапевтичних візуальних продуктів. Ці матеріали можуть стати в нагоді арттерапевтам, психологам, кураторам освітніх і культурних програм.

Структура роботи: вступ, три розділи, загальні висновки, список використаних джерел (30 найменувань, 19 із яких – іноземною мовою). Загальний обсяг роботи становить 67 сторінки, з яких 52 сторінки основного тексту, 3 сторінки – список використаних джерел, 10 сторінок – додатки.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1 Наукові підходи до вивчення мемів: культурологічний, комунікативний, психологічний, дизайнерський

Поняття «мем» у науковій термінології виникло завдяки Р. Докінзу, який у своїй праці «Егоїстичний ген» пише «Нам потрібна назва для нового реплікатора, іменник, який передає ідею культурної одиниці або одиниці наслідування [17, с. 249]». Інакше кажучи, мем – це культурна одиниця, що передається як людський ген, шляхом наслідування. Це можна простежити, якщо провести історичну лінію від сатиричних картин до графічної мови сьогодення, яка наділена не лише розважальною функцією, але й несе у собі комунікативні характеристики. Тобто, розвиток технологій, перехід підлітків на цифровий формат діалогу – спонукали розвитку форми комунікації. Лише текстові повідомлення стали обмеженими для вираження своїх власних почуттів, думок і внутрішніх переживань, які не передати лише словами. В розмові за межами цифрової структури ми передаємо це все завдяки невербальній мові. Тому, цілі речення еволюціонували в візуальну мову – де графічне зображення в групі з простим та лаконічним підписом передають весь спектр емоційних переживань та думок через призму сарказму, іронії і гумору. На основі цього можна сказати, що сучасні дослідження мемів охоплюють кілька наукових підходів – культурологічний, психологічний, комунікативний і дизайнерський. Разом вони формують цілісне розуміння ролі візуального діалогу у формуванні культурної одиниці підлітків.

Культурологічний підхід характеризує мем як елемент масової культури, носій колективної ідентичності або просто як спосіб інтерпретувати реальність. Саме інтернет-простір став тим середовищем, де інформація масово копіюється і видозмінюється, тим самим провокуючи поширення в масах з шаленою швидкістю. Тому в цифрову епоху XXI століття мем вважається не просто інформаційним носієм, він розширив своє поняття до візуально-комунікативного феномену. Тобто користувач стає не тільки споживачем, але й творцем контенту. Р. Докінз говорив у своїй роботі, що мем

передається, як людський ген через наслідування, в соціальних мережах це відбувається завдяки репостам, реміксам та редизайнам. Тобто принцип майже схожий, але використовується вже в новому середовищі, відмінному від людської генетики.

Виходячи з цього, мем став сучасною відповіддю народній творчості, змінилася лише форма їх передачі. Так само, як колись народ складав пісні, анекдоти чи прислів'я, які поширювалися з уст в уста, сьогодні підлітки створюють меми – короткі візуальні історії, які передаються в інтернеті, змінюються і, навіть, адаптуються під конкретний контекст. Інакше кажучи, цифрова візуальна мова слугує сучасним «фольклором», що росте і розвивається в інтернет мережі. Про це пише Р. Муктупавела «Інтернет-меми аналізуються як жанр сучасного фольклору, як цифрові дотепні мультимодальні звіти, які можна порівняти з традиційними жартами та анекдотами [25, с. 4]». Тобто, так само як традиційний архаїчний фольклор, меми містять у собі культурні цінності, діляться спільними емоціями і переживаннями через гумор і демонструє стовпи наших моральних норм.

Потрібно також сказати про те, що у візуальної мови є функція колективної пам'яті, тобто зображення зберігають у собі реакції суспільства на події чи переживання, які проходить певне покоління. У цьому випадку, коли ми використовуємо гумор в процесі пригадування це допомагає легше сприймати і переосмислювати досвід, знижуючи, при цьому, емоційну напругу і тривогу. Дослідники стверджують «…меми можуть стати способом колективного подолання в умовах стресу, коли гумор застосовується для зменшення негативних наслідків [19, с. 2]».

Підсумувавши можна сказати, що культурологічний підхід демонструє мем як показник стану культури і її цінностей, а також виступає засобом соціальної адаптації через гумор і колективність.

З цього випливає наступний підхід – комунікативний. Тобто, людина – це соціальна істота, яка потребує діалогу вербального/невербального або, в нашому випадку, візуального. І саме через діалог формується культурологічна

одиниця, про це говорять дослідники так: «Бажання людей спілкуватися та взаємодіяти один з одним є основою соціального символічного виробництва та обміну [29, с. 46]». Інакше кажучи, мем виступає повідомленням, яке має візуальну форму, короткий підпис і конкретний контекст. Завдяки цій складовій можна легко передати свої почуття і переживання, що може бути важким у реальній розмові. Тому візуалізація полегшує як формування власних думок, так і декодування зі сторони інтернет-спільноти. Підлітки, в свою чергу, часто використовують меми як засіб самовираження чи емоційного обміну.

З кожним десятиліттям наша комунікація видозмінюється і полегшується для більшого розуміння в соціальних групах. Тобто повідомлення стають коротшими, влучними, наповненими емоційними переживання, а діє це через призму іронічності і сарказму. Мем став своєрідним інформаційним носієм в цифровій культурі, що працює як емоційна «мова коротких сигналів». Це подібно тому, як використовують емодзі, але з більш широким спектром змісту і культурного підтексту. З цього виходить, що графічна мова перетворилася на емоційний місток, який замінює вербальне спілкування в інтернет просторі.

Тож, у підлітків мем став своєрідним «мовним кодом», який діє як механізм належності до конкретної спільноти, яка об’єднана спільними інтересами. Це, в свою чергу, формує відчуття підтримки, яку частіше за все потребує молодь. Якщо дивитися на це через призму арттерапії, то можна сказати, що через меми можна визначити емоційний стан підлітків, будуючи комунікацію спорідненою для них мовою.

Підсумувавши, можна сказати, що комунікативний підхід демонструє мем як альтернатива чи навіть заміна невербальної комунікації, що будується на візуальних метафорах, жартах та культурному коду. Саме ці складові дають підліткам безпечну соціальну інтеграцію.

З цього слідує, що ми маємо ще один підхід для дослідження мемів – психологічний. Як було вже сказано, підлітки використовують меми для того,

щоб поділитися своїми емоціями чи переживання не використовуючи, при цьому, слова, а лише графічні зображення доповнені контекстуальними підписами. Інакше кажучи візуальна мова працює як психологічний інструмент для вираження своїх почуттів, зняття напруги чи пониження тривоги або пошуку своєї ідентичності та взаєморозуміння із навколишнім світом. Для цього в графічній композиції застосовуються відомі для нас засоби зниження стресу: іронія, гумор та сарказм.

При перегляді мемів, на нас впливає жарт в позитивному направленні, сарказм викликає тимчасову впевненість у собі, а іронія дає змогу перетворити свої переживання з тривожних в легкі або взагалі перенаправити свої думки в інше русло. Про це говорить у своїй праці Мудра «В основі мемів є гумор, який пом'якшує переживання проблем чи й зовсім позбавляє тривоги [4, с. 85]». Особливо це допомагає в реаліях нашого життя, станом на 2025 рік, тема війни це завжди болісно і завжди про емоційні сплески як негативні, так і позитивні. У цьому випадку можна сказати, що меми не тільки піднімають емоційний настрій, але й підіймають народний дух і віру, перетворюючи страшну картину реальності в позитивний настрій це формує колективну стратегію виживання через гумор.

Підлітки, в свою чергу, навчаються через меми розпізнавати свої емоції і виражати їх. Інакше кажучи, візуальна мова для них це спосіб сказати те, для чого слів буде замало. Обраний чи створений мем формує наш внутрішній образ «Я» через те, що нам смішно, що викликає тригер, що впливає на наш світогляд і тд. Саме це і набуває великого значення серед підлітків, тобто саме вибір і комунікація формують ідентичність і самоповагу. З цього випливає, що з точки психології ми можемо дослідити самооцінку підлітків, розвиток емоційного інтелекту/емпатії, рівень соціалізації і що може бути причиною її обмеження. Це закріплюється міркуваннями Д. Егрессі та С. Алекіч «…емоційні потреби наших учасників могли включати бажання підбадьорити себе у важкі моменти, знайти спосіб відволіктися від проблем і труднощів, впоратися з минулими травмами, артикулювати та висловлювати свої почуття

[14, с.55-56]». Також на просторах наукових досліджень існує, але ще не офіційно термін «мемотерапія». Цей феномен має карсичний ефект, коли людина створює чи обговорює мем. Інакше кажучи, ефект викликає проживання складних внутрішніх емоцій через гумор, що дистанціює від травми, тим самим зменшуючи психологічну напругу.

Підсумовуючи можна сказати, що психологічний підхід розглядає мем як засіб самовираження та емоційної саморегуляції, що є необхідним для підлітків, коли невербальна комунікація перестає бути повноцінним інструментом вираження емоцій.

Останній підхід, який допомагає в дослідженні інтернет-мему це дизайнерський. Основна його ідея в тому, що мем – це візуальний об'єкт, який має форму, композицію і стиль. Тобто це вже не просто картинка чи підпис – це цілісний цифровий графічний твір, який впливає на сприйняття і має емоційний ефект. В цьому випадку діють певні принципи графічного дизайну це стосується типографіки, кольору, та основ композиції. Наприклад, контраст і ритм композиції працює на привернення уваги глядача, а баланс і фокус допомагають затримати погляд і надати сигнал для. Типографіка в свою чергу формує характер повідомлення, від обраного шрифту залежить з якою інтонацією буде прочитаний текст і як саме він інтерпретується у споживача. Колір виконує функцію емоційного коду, наприклад, для того, щоб передати свою злість та іронічність, найчастіше використовують червоний, який використовую у графічному дизайні як агресивний колір для звернення уваги чи позначення агресивної реклами. Завдяки цим інструментам мем має максимум змісту за мінімум зусиль. Про це говорить Л. Акопян «Успішність мемів базується на їхній здатності привертати увагу миттєво. Для цього творці повинні акцентувати увагу на чіткості і вдосконалити візуальну композицію [21]».

Отже, за цим принципом виникає дизайнерська формула мемів, де проста форма взаємодіє із швидким прийняттям і формує концепцію «візуальної економії». З цього випливає, що створення графічної композиції –

це своєрідний спосіб самоідентифікації через візуальний стиль. Тобто дизайнерські інструменти формують уявлення про особистість і настрій підлітка. І це говорить про те, що мем як дизайн-об’єкт в арттерапевтичному просторі працює як спосіб візуалізації внутрішніх станів, через експериментування з кольором, типографікою і композиційною формою.

Отже, дизайнерський підхід демонструє мем як повноцінний елемент сучасного візуального дизайну в цифровому форматі, який поєднує у собі естетику, комунікацію і емоцію. Але основна його функція в точності і швидкості залучення уваги, це відбувається завдяки основним принципам побудови композиції. Кожен елемент в цій конструкції має своє призначення: колір працює як емоційний маркер, шрифт визначає тональність, а акцент вирішує розташування об’єктів в композиційних межах. Таким чином, підліток виступає дизайнером, який структурує повідомлення так, щоб емоційний контекст працював без пояснення, використовуючи основи та принципи компонування візуальної мови.

Підсумувавши, потрібно наголосити, що меми не можна розглядати лише з одного боку, так як це мультидисциплінарний об’єкт, тому потребує комплексного підходу. Основні чотири наукових підходи – це культурологічний, комунікативний, психологічний і дизайнерський. Культурологічний – пояснює походження мемів і їхній культурний, соціальний і історичний коди, які в них зашифровані сучасним поколінням. Комунікативний – це про те, як меми працюють у спілкуванні, як вони кодуються автором і як декодуюся одержувачем. Психологічний підхід показує, що мем впливає на емоції і формує ідентичність підлітків. Дизайнерський демонструє візуальні і естетичні особливості, які передаються завдяки основним принципам графічного дизайну та націлені на масовість і швидкість сприйняття. Отже, мем – це не просто картинка чи гумореска, а повноцінна мова візуальної культури підлітків, що слугує не тільки комунікативною функцією, але й має на меті самовираження підлітка, соціальну взаємодію і творчу діяльність.

1.2 Інтернет-мем як соціокультурний феномен: еволюція та класифікація

Сьогодні інтеренет-мем існує не просто як елемент цифрового гумору, а як цілісний динамічний продукт культури, який еволюціонує разом із соціумом. Відповідно до соціальних процессів, політичних подій та технологічного розвитку, змінюється структура, функції і тематика мемів.

Першою згадкою про мем в науковому просторі вважається робота Р. Докінза «Егоїстичний ген» 1976 року, де говориться про те, що «meme» це одиниця культурної передачі [17]. Саме його концепт візуального гумору став відправною точкою для подальшого розуміння мемів, які швидко розростались як самовідтворювані одиниці культури, які еволюціонують у цифровому просторі подібно до генетичного коду людини. В 1994 році з'являється термін «медавірус», який запровадив Д. Рошкофф в книзі «Media Virus! Hidden Agendas in Popular Culture», що влучно описує одну з особливостей мемів – вірусність [18]. О. Курбан характеризує це поняття так: «медіавіруси — інформаційні носії (події, скандали, чутки, діяльність організацій та окремих осіб), що доносять в прихованому вигляді завуальовані ідеї та меседжі [2, с. 268]». Отже, Докінз зосереджував увагу більше на інформаційному кодуванні мему, в той час як Рошкофф визначив поняття як складного вірусного носія, форми якого мають різний родовід.

Точної дати виникнення мему, як фізичного явища ніхто не знає, але можна сказати про перший «прототип» в сатиричному журналі «Judge» в 1921 році. Замальовка (Див. додаток 1) з гумористичним підписом дуже схожа на сучасний мем «Очікування/реальність», але її не можна назвати повноцінним представником мем культури, через те, що вона не мала на той час основних функцій візуального гумору. Розвиток графічної мови з сатиричним підтекстом відбувався, здебільшого, завдяки технічному прогресу. Так як основна відмінність мему від звичайного графічного зображення чи картини, полягає в масовому поширенні, правовій доступності копіювання та редизайну чи переосмислення. Тому інформаційним простором для масового поширення став інтернет, який з'явився у 60-тих роках минулого століття, але більш

схожим на сучасним він сформувався у 1983 році. Звідси випливають ранні інтернет-меми, які з’являються на платформах форумів, наприклад, 4chan. Це були сайти, користувачі яких об’єднувалися в групи за спільними інтересами. У цьому цифровому середовищі, можна було завантажити текст або прикріпити фото. Тому поширюються так званий ASCII-арт – це перші цифрові графічні зображення, створені за допомогою текстових символів (букви, цифри, знаки пунктуації) (Див. додаток 2). Його основна ідея полягала в візуалізації образів через обмежений набір комп’ютерних символів. Про це говорять дослідники Чжаочен Ван, Юйцзюнь Цай і Цзи Хуан «ASCII-мистецтво, яке складається з різних наборів символів, може варіюватися від простих знаків та випадкових букв до складніших текстових композицій [30, с. 2]».

Ми бачимо, що це тільки зародження мемів, тобто вже є поширення в інтернет-спільноті, є висловлення власних емоцій і думок через візуальні плями, але немає цілісності композиції між зображенням та сатиричним текстом. Тому з’являються нові форми візуальної мови за формулою візуальний контент + підпис. Один із представників таких мемів це Лолкети, а точніше мем «I Can Has Cheezburger?» (Див. додаток 3) де поєднується фото кота і текстовий підпис звичайним шрифтом, але з гумористичним підтекстом.

З часом з’являються соціальні мережі такі як: Facebook, Instagram, Twitter і YouTube. Це спонукало до нової еволюції мемів, оскільки картинка тепер може рухатися. Спочатку з'явилися GIF – це циклічні, растрові графічні зображення, а вже після з’явилося поняття Reels чи TikTok-мем. З появою соціальної мережі TikTok популяризувалися відео-меми, де візуальною мовою виступає відео або аудіо з гумористичним контентом.

Отже, еволюція мемів показує як від окремих культурних одиниць вони перетворюються в цифрову форму, де текст, відео, зображення інтегруються в єдиний візуальний і комунікативний продукт. При цьому вони проходять через технологічний прогрес, політичні ідеології і нові культурні надбання, тим самим формуючи нові форми і види візуальної мови.

В соціокультурному вимірі меми виступають як відображення колективної свідомості. Е. Дюркгейм говорить, що колективна свідомость «...щось зовсім інше, ніж приватні свідомості, хоча воно здійснюється тільки в індивідах. Воно - психічний тип суспільства, тип, який має свій спосіб розвитку, свої властивості, свої умови існування [1, с. 63]». Інакше кажучи, це сукупність спільних соціальних елементів, таких як мораль, право чи релігія. Тобто мем слугує інструментом вираження емоційної реакції спільноти на події, кризу, політику чи ідентичність.

З цього випливає, що гумор стає механізмом психологічного захисту. Так як сміх допомагає впоратися з травмуючим досвідом, відсуваючи його на другий план, також можна знизити тривожність і відчути контроль над хаос навколо себе. Це відбувається за допомогою різних візуальних образів, наприклад коти, собаки чи малюнки персонажів з гіперболічними емоційними реакціями. Отже, можна сказати, що меми – це новітня форма народної творчості, як фольклор XXI століття. Але, варто зауважити, що сенс мему залежить від контексту, який лягає в основу візуальної композиції, наприклад, культурний, політичний чи медійний. І на основі цього формується думка, що мем стає більше ніж гумор – він стає культурною одиницею, через те, що його контекст розуміють не всі, особливо, якщо йдеться про політичний аспект, або особливості мовних конструкцій. Таким чином формуються окремі види графічної мови, які групуються за спільними інтересами (Див. додаток 4), наприклад, підліткові меми, професійні, дизайнерські, наукові, фанатські чи політичні. Вони формують свою комунікацію у колі певних осіб, які розуміють цей контекст і таким чином розпізнають «своїх». Отже, меми адаптують мову, стиль і символіку під конкретну спільноту.

На основі цього, ми можемо класифікувати меми за різними критеріями. Наприклад, Чернікова виділяє три базових види мемів базуючись на способі передачі/обробки інформації [9, с. 153]:

вербальний;

невербальний;

змішаний;

До *вербальних* відносяться текстові меми, які працюють лише завдяки слову; *невербальні* використовує візуальний, аудіальний і жестовий контент; до *змішаного* належать поєднання двох або більше попередніх типів.

Також можна скласти класифікацію на основі спільних інтересів, якщо спросити і об'єднати їх, то вийде п'ять основних груп:

гумористичні;

політичні;

культурні;

освітні;

терапевтичні.

До *гумористичних* належать всі меми без особливого контексту: смішні відео про котів, дітей чи події. *Політичні* відповідно будуть про події/стан в країні, наприклад, меми про шахед збитий лапою кота чи про відключення світла і тд.. *Культурні* направлені на різні аспекти, такі як: історія, мовні особливості (суржик чи закарпатський діалект) чи особливості кожного міста країни. Література і шкільні будні формують *освітні* меми, де фігурують відомі діячі культури, освітній процес чи індивідуальний контент зі сторони вчителя чи учня, також сюди можна віднести і професійний гумор. І останній вид мемів – *терапевтичний*, змістом якого є жарти про терапію, психологічні сесії чи «нестандартні» вирішення психологічних проблем.

Отже, ми бачимо, що мем еволюціонував від індивідуального «інтернет-жарту» до повноцінного культурного явища, що має власну структуру, види і функції. Його головна ідея полягає у взаємодії, що передає соціальні настрої через візуальну та вербальну мову. Тобто мем стає дзеркалом суспільства, що відображає емоційні реакції, які у період кризи набувають психологічних функцій. Таким чином, інтернет-мем – це жива форма колективного досвіду, де дизайн, зміст і емоція об'єднуються і стають інструментом комунікації сучасної культури.

1.3 Роль і функції мемів у молодіжному середовищі

Як вже було зазначено, меми мають психологічні та соціальні функції, особливо у середовищі підлітків. «Підлітковий вік – це віковий період з 10 до 19 років (за визначенням Організації Об’єднаних Націй) [11, с. 3]». В цьому випадку, їх роль полягає у формуванні групової ідентичності, самопрезентації та емоційної розрядки через сатиричну форму. Зараз більшість підлітків проводять величезну кількість свого часу у телефоні, а точніше у соціальних мережах . Про це говорить дослідження агентства Proinsight Lab «Опитування підлітків, які щонайменше раз на тиждень користуються інтернетом, показало, що 75,1% із них проводять у мережі понад три години щодня. При цьому майже кожен третій (33,5%) користується інтернетом понад сім годин кожного дня [7]». Основна їх комунікація проходить через перегляд контенту в стрічці Instagram або TikTok. Завдяки репостам мемів певній людині як повідомлення або репост на стіну своєї сторінки, підліток формує свою ідентичність і заявляє про себе. Але в основному, візуальна комунікація дає змогу знизити рівень стресу чи тривоги, переосмислити шкільні проблеми або впоратися з новими складнощами життя під час пандемії чи війни. Тобто гумор робить травматичні події менш загрозливими в прогресії психологічної напруги, тим самим сприяє емоційній розрядці. Це працює завдяки тому, що підлітки мислять образно, завдяки асоціаціям і метафорам, саме тому мем легко зчитується. При цьому, формується колективне переживання, коли група людей сміється з одного стресового досвіду, завдяки цьому з’являється відчуття належності, ніби ти «не один». Так розмірковують Умайр Акрам і Дженніфер Драббл «…що спонукають до такої поведінки, включають обмін мемами як спосіб знизити напругу, що допомагає відволіктись від міжособистісних конфліктів та сприяє формуванню зв'язків з людьми, які переживають подібні труднощі [13, с. 3]».

Таким чином, меми виконують функцію маркерів/сигналів групової належності. У підлітковому віці це особливо важливо, через те, що в цей

період формується образ «Я», який потребує визнання/прийняття спільнотою. В цьому випадку, гумор виступає як дозволена форма агресії, протесту чи болю, яка при цьому не забороняється дорослими. Тобто мем дозволяє без слів показати свій стиль мислення, цінності чи соціальну позицію без високого ризику засудження, а навпаки відчуваючи підтримку зі сторони медіакультурного кола. Це дослідила О. Стрільчук «…відзначалося домінування механізму ідентифікації, що створює передумови функціонування цілісного медіакультурного патерна, який або обертається навколо ідентичності підлітка та дістав назву «медіакультурне коло»…[8, с. 142]». На основі цього можна сказати, що формується соціальна межа, де in-group – це ті, хто розуміють мем і out-group – ті, хто не розуміють. Групи можуть бути як широко змістовними так і вузькопрофільними. Наприклад, меми про школу будуть стосуватися всих підлітків, які навчаються в школі, а от меми, які виникли на основі культової фрази конкретного викладача вже будуть стосуватися обмеженого кола тих, хто розуміє.

Тому, кожен лайк чи репост це непрямий спосіб сказати «я тебе розумію» або «я з тобою». Це стає важливим соціальним механізмом підтримки і інтеграції підлітків. Психологічно це працює як соціальне дзеркало, тобто підліток бачить свої переживання в мемі і розуміє «зі мною все нормально», тому що хтось переживав цей досвід і це стає «дослідженою територією». На основі цього відбувається емоційна синхронізація, тобто сміх і емпатія працюють разом і створюється поняття «ми-почуття». В свою чергу, це закріплюється миттєвим фітбеком/реакцією завдяки лайкам, коментарям чи репостам, що слугує підтвердженням підтримки.

З цього випливає, що меми слугують способом самопрезентації. Тобто набирають більшу вагомість ніж просто гумористичне зображення, вони стають засобом, щоб показати себе, свій емоційний стан чи погляд на ту чи іншу ситуацію. Часто підлітки не можуть поділитися внутрішніми переживання через страх засудження. В цьому випадку, вибір візуальної комунікації як способу самовираження не має ризику для прямої критики.

Меми можна створити за декілька хвилин і завдяки підтримці алгоритмів соцмереж, вони швидко розповсюджуються, що в свою чергу надає більше уваги і більше визнання. Тому, можна скати, що мем став соціальною валютою, чим влучніший візуальний ряд чи підпис – тим більше соціального капіталу (уваги) отримує автор.

Але є зворотна сторона самопрезентації, вона полягає у формуванні підлітком образу свого «Я», який не відповідає реальності. З одного боку, діти можуть спробувати «бути кимось іншим» – це як безпечний спосіб приміряти різні соціальні ролі. Інакше кажучи, меми виступають як форма безпечної симуляції соціальних сценаріїв і дають відповідь на питання «якщо я буду таким – яка буде реакція (коментарі, лайки, репости) інших?». Але з іншого боку, через відсутність прямої критики поведінки чи висловлення, підлітки можуть закріплювати за собою негативну роль соціальної одиниці. Наприклад, через депресивні меми може сформуватися внутрішня ідентифікація з роллю жертви або зруйнованої особистості. Про це розмірковують дослідники «Меми про депресію шкідливіші для людей, які мають проблеми з цілеспрямованою поведінкою та проблеми з імпульсивності. Ці люди зазнали більше впливу депресивними мемами порівняно з нейтральними зображеннями, щоб викликати їхнє погіршення настрою…[12, с. 7]».

З цього випливає, що мем викликає миттєву емоційну реакцію. Тобто цифровий контент комбінує візуально-вербальні підказки, які швидко запускають емоційні схеми, і в свою чергу, формує сильну емоційну відповідність. Таким чином, меми можуть знижувати або підсилювати емоційний стан підлітків, залежно від контексту чи індивіда. Тобто цифрова графічна композиція діє через алюзії та інтертекстуальність, значення яких часто виникають із знання контексту. Таким чином, мем можна вважати не як самостійний текст чи напис, а як репліку у великому культурному діалозі. Аналогію інтертекстуальності можна провести з літературою. Так само як цитують літературні твори, у мемах використовують, наприклад, відомі чи вірусні карди з фільмів або фрази. В свою чергу, алюзія використовується як

двозначна модель інтерпретації. Про це говорить А. Мартинюк та І. Набокова «…доступ до вірусної події надається вербальною алюзією, а зображення містить ознаки абсурду і є тригером метонімічних асоціацій, які не базуються на очікуваних зв'язках [3, с. 16]». Тобто, в картинку або текст спочатку закладено прихований зміст, але «незнаючий» може декодувати його по-своєму, а «знаючий» чудово розуміє сенс і посил. В цілому, можна сказати, що меми є своєрідним символом культурної компетентності.

Для того, щоб мем ефективно працював як комунікаційна функція він повинен бути високоефективним сигналом. Таким чином, візуальна конструкція повинна передати зміст миттєво через зображення чи текст, через те, що підлітки концентрують свою увагу на об'єкті обмежений і короткий проміжок часу. Це відбувається через яскраві образи, специфічний гумор чи контрастний текст, що провокує миттєвий емоційний відгук. З цього випливає, що для розуміння мему потрібна паралельна обробка зорової та вербальної інформації. Це пояснює теорія розпізнавання образів Д. Марр, яка пояснює, що мозок розпізнає об'єкти через базові елементи і патерни, з яких складається образ [24]. На основі цього, можна сформувати тезу, що створення мемів може працювати як форма арттерапевтичної діяльності, яка трансформує емоційний досвід в художній образ. Тобто, завдяки візуальному дизайну, гумору і використання символічних образів дає змогу підлітку безпечно і без перешкод, передати внутрішні переживання назовні. Отже, використання такої форми творчого самовираження може сприяти емоційній розрядці та саморефлексії.

Таким чином, мем існує водночас як соціальне дзеркало, щит від прямої критики і мова, як спосіб самовираження. Візуальна конструкція відображає емоції, захищає завдяки іронії та дає можливість говорити з іншими без зайвих пояснень. Підлітки сприймають мем як компактне і візуально яскраве повідомлення, яке швидко викликає емоційні реакції. Завдяки мінімальним зусиллям для створення мемів і широкому колу реципієнтів, цифрова композиція стає ефективним засобом комунікації та способом самовираження, дозволяючи підліткам безпечно експериментувати з вибором соціальної ролі.

В свою чергу, взаємодія культурних кодів, алюзій та інтертекстуальності потребує наявності складних когнітивних і соціальних навичок у підлітків для розуміння сарказму і іронії.

Висновок до 1 розділу

Отже, на основі результатів теоретичного огляду, можна сказати, що мем виходить за рамки простого жартівливого повідомлення і стає складною культурною одиницею, що містить комунікаційний характер. Тобто, поєднуючи у собі текст, образ і соціальний контекст формується нова «мова» молоді, що відображає емоційний стан, почуття належності до спільноти чи реакцію на події. Таким чином, декодування мему проходить через складний когнітивний процес, що вимагає знання контексту і здатності до інтерпритації.

Узагальнюючи теоретичні підходи, ми бачимо, що меми можна розглядати з різних наукових сторін: через психологію, для визначення впливу візуальної комунікації на різні аспекти життя молоді; через культурологію, яка демонструє, що мем – це культурна одиниця і наділена функціями народного фольклору через цифровий формат; через комунікацію, так як графічна композиція містить у собі закодований зміст, який отримувач декодує; чи через дизайн – що показує взаємодію простих елементів, які працюють на швидку реакцію аудиторії.

Наш світ постійно змінюється, як змінювалися та еволюціонували цифрові формати, так і надалі буде розвиватися візуальна комунікація, яка цілком залежать від середовища, технологій і соціальних подій. Тому, феномен мемів потребує подальшого аналізу, так як вони вбирають в себе фрагменти особистого досвіду, колективних тривог чи протесту, самоіронії та способи емоційної адаптації до реальності. З цього випливає, що меми можна використовувати і досліджувати як терапевтичний інструмент в роботі з підлітками.

РОЗДІЛ ІІ. ДИЗАЙН МЕМІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДЛІТКОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

2.1 Візуально-текстова структура мемів: образ, текст, інтертекстуальність

Як вже було визначено, мем – це мультимодальна одиниця, що поєднує у собі текст, зображення і культурний підтекст, тому, працює на візуальному, вербальному та символічному рівнях. Таким чином, саме ці елементи визначають як візуальна мова буде сприйматися підлітками.

Отже, перше, що притягує наш погляд – це візуальний компонент, а саме ілюстрація/образ. Він бере на себе основну частину сприйняття, тому повинен за секунди привернути увагу глядача і затримати увагу на собі. Це працює в тому випадку, якщо підліток бачить знайомі зображення, композицію чи те, що відгукується на емоційному рівні. Ілюстрація містить візуальні елементи, які запускають патерни розпізнавання образу. Це може бути: фон, шрифт, який закомпонований за знайомими композиційними правилами або кольорові плашки чи плями, які будуть привертати увагу, але вони не мають бути надто яскравими. Дослідниці Оленіна О. і Пічугіна Ю. дійшли висновку «Лаконічні та виразні образи мемів відбивають важливі змісти, їх кліповість викликає інтерес до них в Інтернет-користувачів, вони здатні естетизувати інформацію…[5, с. 81]». Але центральним і найголовнішим елементом буде персонаж, який своїм виразом обличчя, зовнішнім виглядом чи діями буде чіпляти свідомість підлітка і включати асоціативний ряд із собою чи своїм оточенням. Таким чином, зображення вже має мем-історію, що можна декодувати. Як приклад, можна навести серію мем-коміксів про квасоленьку Ketnipz автора Гаррі Хемблі (Див. додаток 5). Він створив динамічного персонажа і наділив його підлітковими переживаннями, які знайшли відгук у мільйони людей. Окремі меми або замальовки мемів, які він демонструє у себе на сторінці в соцмережах, мають зображення, яке працює на візуальне сприйняття швидше, ніж підпис, який також є невід’ємним елементом цілого образу.

З цього випливає, що текст – це вербальний компонент мемів, який працює як шифр змісту. Тобто він додає динамічності і змістовності, іноді без підпису мем може виглядати не повним чи не зовсім зрозумілим для користувачів. Звертаючись до основної особливості мемів – швидке сприйняття інформації, можна визначити, що коментар до зображення буде коротким і лаконічним. Це може бути одне слово чи хештег або відома фраза, але не довша за росте речення. До того ж, існують візуальні композиції, які працюють лише за рахунок підпису, частіше такими є шаблонні меми, де зображення відіграє роль емоційної реакції, а підпис описує подію (Див. додаток 6). Але основним видом візуальної комунікації є взаємодія тексту і образу, що формують зміст, який передає іронію, гумор чи сарказм і, разом з цим, працює як символічний код. Наприклад, меми з іграшкою жабеням Кермітом (іграшку розробив лялькар Джим Хенсон), зображення з ним швидко почали поширюватися через гумористичний підтекст, який кожен Інтернет-користувач інтерпретував по-своєму. Тому для того, щоб показати свою емоційну реакцію, молодь почала накладати на зображення власні підписи, що змінюють контекст і настрій мема (Див. додаток 7).

На основі цього, можна сказати про те, що мем це суцільне посилання на події, на культуру чи політику через інтертекстуальність і алюзії. Саме тому без знання цих кодів, сприйняття може бути ускладнене. Сенс мему не може існувати сам по собі, він проявляється тоді, коли користувач може розпізнати відсилання. Капелотті розмірковує «Однією з ключових рис мемів є усвідомлення взаємозв'язків між ними, що дозволяє створювати відповіді на дії інших користувачів. Це робить інтертекстуальність важливим аспектом мем-культури [16, с. 117]». З цього можна зазначити, що розуміння алюзій – це ключовий момент для самовираження та побудові ідентичності і належності до групи підлітками. Тобто, меми стають способом продемонструвати свою обізнаність і належність до «актуальної культури». Це відбувається завдяки оновленню знайомих образів чи надання їм нового сенсу, через процес семіотичного перезавантаження контенту. Таким чином, мем

стає носієм метакоментаря, який говорить через відомий культурний шаблон. Наприклад, інтернет-мем, де зображення – це кадр з фільму режисера Тіма Бертона «Аліса в Країні Див» (Див. додаток 8), підпис в свою чергу демонструє алюзію цього зображення і додає гумористичного відтінку. Той, хто не знайомий з цим фільмом, не зможе правильно декодувати закладений зміст, так як не знає характеристики і особливості образу, який використовується в зображенні. Отже, для підлітків це не просто гумор, а форма соціального коду, через який вони можуть продемонструвати свою належність до конкретно культурного поля.

Таким чином, взаємозв'язок всіх компонентів, які формують мем стає ключовим моментом для розуміння і сприйняття. Якщо хоч один з компонентів буде відсутнім, візуальна комунікація одразу слабшає. Образ без тексту може бути не розбірливим, або не повністю передавати закладений в нього сенс; текст без зрозумілого образу може не спрацювати через відсутність центрального елемента, який привертає увагу; без контексту мем перстає бути читабельним і зрозумілим. Завдяки когнітивному механізму вибудовується ланцюжок для розуміння і сприйняття мема. Тобто спочатку відбувається паралельна обробка зображення та тексту, завдяки попередньому досвіду пов'язаному з шаблонами декодування відбувається швидко і ефективно, на завершення, культурна компетентність формує глибину розуміння. Таким чином, мем стає швидким сигналом, який легко зчитується підлітками, які не затримують увагу надовго на одному об'єкті.

Підсумовуючи, ключем ефективності молодіжної комунікації через мем є його структура, яка складається з образу, тексту і контексту. Ці елементи працюють, як єдине ціле в спільній візуальній композиції, тим самим формуючи основні функції сучасної цифрової мови підлітків. На основі цього, можна визначити, що розуміння мемів – це не випадковість, а результат складних когнітивних механізмів, які формуються на основі знань культуних кодів і багатомодальної грамотності.

2.2 Принципи та методологія розробки мемів, орієнтованих на підліткову аудиторію

На сьогоднішній день, ключову роль у розвитку цифрової культури відіграють підлітки. Вони створюють тренди в соціальних мережах, і саме вони є авторами більшості мемів, які поширюються в культурному середовищі. Таким чином, контент наділяється двома особливостями: швидкістю сприйняття і мінливістю тенденцій. Це відбувається через те, що підлітки швидко реагують на події, але не концентрують свою увагу надовго на одному об'єкті, тому меми мають бути короткі і легко впізнавані. З цього можна визначити, що молодь реагує не стільки на естетичний аспект візуальної комунікації, скільки на щирість і дотепність, які вкладаються в підпис чи зображення. В цьому випадку буде домінування поняття «мем для своїх» над повчальним контекстом. З цього випливає, що в цифровому просторі візуальна комунікація зводить складні теми до простої та короткої іронії чи сарказму, тому це важливо враховувати в подальшому дослідженні.

Основні формати подачі мемів можна розділити за платформами на яких вони поширюються. Найпопулярнішими соціальними мережами серед підлітків станом на 2025 рік вважається TikTok, YouTube, Instagram і Telegram. Це підтверджують результати опитування Центру аналізу та соціологічних досліджень [6]. Але з цього переліку платформами для поширення мемів є Instagram і TikTok. Telegram і YouTube можуть поширювати меми, але мають ускладнену систему їх передачі іншим користувачам. Таким чином, методологію розробки мемів доцільніше досліджувати через Instagram і TikTok.

На основі дослідження, TikTok можна виділити як ключову платформу для мемів серед пілітків, через швидкий обмін контенту і алгоритмічну персоналізацію. Формат візуальної комунікації – відеомеми, або статичні меми із звуковим супроводом. Це мультимодальна форма мемів, так як поєднується відео (візуальна частина), текст і звук, тим самим стимулюючи при перегляді візуальне, слухове і емоційне сприйняття. Тому відеомеми є

найпопулярнішим форматом через їх здатність активувати ефект емоційного зараження. Тобто користувачі несвідомо починають повторювати реакції чи рухи, через те, що їм близьке до серця і відгукується на емоційному рівні. Про це говорить М. Манік «Ключові фактори, такі як відповідність вмісту, релевантність інформації, розповідь і емоційність, відіграють вирішальну роль у підвищенні залученості глядачів. Ці складові забезпечують те, що зміст не лише привертає увагу, але й глибоко відгукується в аудиторії, спонукаючи до взаємодії та поширення [23, с. 50]».

Друга платформа, яка має широку аудиторію підлітків – Instagram. Тут більшу популярність мають мінімалістичні зображення з чорним звичайним шрифтом на білому тлі, як підпис на білій плашці. Також, часто можна побачити меми як фрагменти листування, точніше скріншоти з чатів. Вони відіграють роль «соціальної сцени», де можна впізнати себе чи ту ситуацію, яка вже з тобою траплялася. Основний акцент в таких мемах націлений на змістовну простоту, де використовується одна головна думка чи один емоційний месендж. Це відбувається через прості форми, просту графіку, без використання візуального шуму чи помпезності.

Отже, на основі цього можна сказати, що підлітки реагують на контент, у якому впізнають власне відображення внутрішніх емоцій і переживань. В цьому випадку не має місця для моралізаторства, а позаціонування, яка охоплює думки більшості, тим самим демонструючи «рівність» і належність до спільноти. Це працює завдяки акценту на контексті, а не складності візуальної передачі; можна передати цілу проблему покоління, використавши при цьому прості форми.

Таким чином, на основі теоретичного дослідження, можна виділити такі принципи розробки мемів для підліткової аудиторії:

принцип релевантності тематики підлітків;

принцип адаптивного формату;

принцип культурного коду;

принцип емоційного зв’язку;

принцип поширюваності і простоти.

Принцип релевантності тематики спирається на соціальну психологію підліткового віку, це стосується визнання, ідентичності, конструкції власного соціального «Я» і самовираження. Тобто меми мають бути розроблені на основі тем, що дійсно хвилюють підлітків. Це можуть бути меми про школу, так як основна частина часу підлітків проходить саме в стінах шкільного закладу; меми про тривогу, що також є актуальною темою у молоді через політичний стан в країні, постійні сирени і звуки вибухів чи літаючих навколо дронів; меми про самоідентичність, так як у підлітковому віці починається період формування власного «Я», яке формується з проб і помилок. Отже, коли тема є близькою – мем стає впізнаваним і підлітки будуть поширювати його в своїй спільноті. Саме тому, під час створення мемів потрібно проводити короткий аналіз аудиторії, щоб дізнатися актуальні теми для візуального контексту і гумор підлітків, щоб правильно сформувати підтекст.

Принцип адаптованого формату сформований на основі UX-дизайну та медіатеорії, що говорять про вплив формату на сприйняття та швидкість залучення користувача. В сучасному світі підлітки споживають контент через мобільні пристрої, тому часто це відбувається «на ходу». Тобто підліток має обмежений час на споживання і декодування інформації, тому формат scroll змушує контент бути миттєвим. До цього ж в соціальних мережах велика кількість контенту, тому формується велика конкуренція за увагу. Через це меми мають бути короткими, але влучними і, водночас, легкими для сприйняття, а головне адаптованими для соцмереж. Тому обираючи формат потрібно враховувати специфіку платформи, на якій будуть працювати меми.

Принцип культурного коду сформований на основі комунікаційної теорії «in-group/out-group». Тобто меми мають бути зрозумілими саме підліткам чи конкретній групі, завдяки використанню символів, алюзій чи жартів, які працюють як код «ми свої». Завдяки цьому підвищується рівень залучення і поширення, тим самим створюючи групову ідентичність. На основі цього,

потрібно визначити, які саме культурні коди має аудиторія і використати їх у дизайні мемів.

Принцип емоційного зв'язку сформований на основі когнітивної психології та арттерапевтичних практик. Головним аспектом мемів є емоційний відгук на меседж, який транслює візуальна складова. Тобто успіх і широка аудиторія обумовлена тим, що підліток впізнає в цьому образі чи ситуації себе або свій емоційний стан. Таким чином, самопізнання працює як емоційне залучення, продуктом якого є підвищення ймовірності відповідної реакції чи поширення в просторі соцмереж. Отже, при створені мемів потрібно зробити тестування чи дійсно вони будуть викликати відчуття подібності з собою і своїми почуттями.

Принцип поширюваності оснований на теорії мемів Шіфмана, що говорить: мем живе тоді, коли його можна змінювати і адаптувати [28]. Таким чином, мем має бути гнучким, щоб він міг підлаштуватися під інтереси підлітків і їх мінливість, в свою чергу, це стимулює активність аудиторії. На основі цього, можна взначити, що підлітки люблять не тільки бути споживачами, але і роль автора модифікованого мему їм теж притаманна. Саме тому, створюючи меми потрібно забезпечити достатню відкритість і широкий спектр дій для реміксу і використовувати ті формати, які легко редагуються і видозмінюються.

На основі цих принципів і методології, сформовано власний теоретичний підхід, який базується на культурно-комунікативній теорії мемів, візуальній семіотиці і психологічній арттерапевтичній моделі. Методологія даної розробки має міждисциплінарний характер і поєднує елементи медіадизайну, соціальної психології та арттерапії. Таким чином, це дозволить створити меми, які резонують із підлітковим досвідом, мають потенціал емоційного самовираження, і, водночас, відповідають візуальним принципам дизайну.

2.3 Вимоги до дизайну мемів: простота, впізнаваність, використання культурних кодів та підліткового сленгу

Дизайн має велике значення в тому, як підлітки сприйматимуть меми, адже саме візуальний вигляд визначає, настільки швидко і точно аудиторія зможе зрозуміти зміст. Для цього були сформовані основні вимоги до дизайну, які працюють не лише на естетичну складову, але й на швидку та точну цифрову комунікацію.

Перша і головна вимога, яку потрібно дотримуватися у створені мемів – це *простота*. Вона забезпечує миттєве сприйняття і швидку генерацію емоційного відгуку. Через те, що меми функціонують у швидкому візуальному потоці, візуальна складова і текст мають бути лаконічними і короткими. Це також пояснюється тим, що підлітки сприймають інформацію через швидке сканування, тому будь-який шум, або важкі візуальні елементи можуть відволікати або взагалі не спрацювати на увагу. Саме завдяки простоті візуальної конструкції виникає швидка емоційна реакція, що може відображатися через посмішку, ідентифікацію чи репостом в соціальних мережах. Про це згадує К. Бокс «Часто виділяють кілька ключових аспектів успішних мемів: їхня впізнаваність у спільноті, де вони поширюються… здатність викликати сміх, ясність і простота [15, с. 2]». Лаконічність і мінімалізм в зображенні можна передати завдяки простим формам, чіткому контрасту, використанню мінімум кольорів і відсутності складних фонів чи текстур. При цьому в композиції повинен бути акцент на одному об’єкті, це може бути акцент на персонажі/герої чи на головному предметі. І для цілісної картини, шрифт має бути великим, щоб можна було його прочитати, навіть у русі, а головне без додаткових декоративних елементів, якщо це не обумовлено композиційним рішенням. Наприклад, класичний формат мему image macro (Див. додаток 9), де поєднується зображення з персонажем і текст або вгорі, або знизу зображення, що робить композицію простою для зчитування і легкою для декодування змісту.

Отже, на основі цього можна сказати, що простота – це ключ до впізнаваності та емоційної реакції. З арттерапевтичної точки зору, спрощення форми допомагає легше виразити власні почуття через візуалізацію в гумористичному контексті, без використання складних символів чи довгих пояснень.

Наступна вимога, що є не менш важливою – *впізнаваність*. Саме поняття відображає візуальний або культурний тригер, який працює на асоціаціях з відповідним контекстом. Це можуть бути кадри з фільмів, відомий персонаж, літературні чи просто відомі вислови і ситуації, які переживає кожен у своєму житті. Таким чином, впізнаваність стає головним механізмом залучення уваги підлітків, так як саме завдяки цьому прийому вони швидше реагують на контент. Це працює завдяки ефекту «я це знаю», відповідно вмикається емоційне задоволення і відчуття належності. Це підтверджують слова Р. Гюрсімсека «Інтернет-меми: ... виникають в рамках колективного елемента і сприяють спільним цілям ... учасники повинні ... обмінюватися схожими символами, що є необхідною умовою для залучення до цих дискусій [20, с. 20]». З цього випливає, що впізнаваність поєднує у собі культурний досвід групи. І якщо, до цього додати невелику деталь у вигляді іронії чи сарказму, то ми отримаємо свіжий гумор і стимуляцію когнітивної участі. Таким чином, дизайн має балансувати між оригінальністю і тим, що вже знайомо та було створено. Тобто надто новий візуальний контент не буде чіпляти так, як вже відомий вислів чи зображення. Наприклад, мем з використанням відомого персонажу з культового мультисеріалу «Магічна битва» Годжо Сатору (Див. додаток 10), який відомий своїм амплуа і відгукується у багатьох підлітків. Цей мем працює завдяки простоті лінійного зображення, ніби це скетч нашвидкоруч і простим, але змістовним підписом, а вся композиція закріплюється завдяки особливості персонажа.

Отже, впізнаваність виступає як соціальний механізм створення спільного досвіду, що в свою чергу, стає способом для підлітків, щоб підтвердити свою «виключність» через знання сучасної культури.

З цього випливає наступний принцип дизайну – *культурний код*. Відмінність впізнаваності і культурного коду полягає у тому, що впізнаваність активує пам'ять, а культурний код активує спільну ідентичність. В контексті підлітків це спільна система символів, завдяки яким декодується значення/сенсу мемів. Тобто через «свої коди» підліткі спілкуються між собою і це працює як на широку аудиторію, так і на вузьку, яка сформована за спільними інтересами. Це закріплюється словами дослідників А. Ніссенбаума і Л. Шифмана «Визначення та усвідомлення культурних об'єктів, кодів і посилань, а також уміння використовувати їх на власний розсуд формують повагу та статус у соціальному середовищі [27, с. 486]». Таким чином, культурні коди можна розділити на три типи:

попкультурні (кадри з фільмів, музика, ліричні персонажі, сюжети книг і TikTok-тренди);

локальні (шкільне життя, підготовка до НМТ, політичні події, українські реалії сьогодення, традиції та особливості культури);

соціальні (внутрішні жарти групи, універсальні ситуації з життя та події).

Саме тому, при створенні мемів, потрібно враховувати актуальність кодів, особливості контент платформ і локальність. Якщо прибрати хоч один елемент, мем перестане працювати і, відповідно, не буде емоційної реакції на візуальну мову. Наприклад, можна взяти мем про княгиню Ольгу (Див. додаток 11). Це локальний мем з української історії і не кожен зрозуміє, що означає «дарувати найгарячіші обійми», бо контекст полягає у історичній події – помсти древлянам за смерть чоловіка княгині.

Таким чином, впізнаваність і культурні коди працюють як один механізм і перетворюють мем в соціальний маркер приналежності до групи, що є важливим аспектом соціалізації підлітків.

Остання але не менш важлива вимога в дизайні мемв – це використання *сленгу і мовних особливостей*. Підлітки формують власний культурний простір, створюючи нові поняття та значення для слів, скорочуючи їх, чи

запозичуючи слова з інших мов, що формує поняття «сленг». Це в свою чергу надає почуття спільності і належності до молодіжної групи та надає можливість відчути себе в рамках контенту. З цього випливає, що гумор і сленг працюють як «ефект дзеркала», яке відображає почуття чи проблеми підлітків, які вони проживають. Завдяки цьому формується емоційна реакція і глядачу легше прийняти і пережити власні внутрішні переживання. В форматі мемів сленг виступає як текст/підпис, який підтримує чи змінює зміст візуальної композиції. Сучасна мова молоді підсилює динаміку та іронію комунікаційної конструкції, тим самим роблячи мем більш «живим», що зможе привернути і затримати увагу підлітка, через знайому лексику. Це підтверджує думка О. Назаренко і В. Ребенок «…лексичні особливості і сленг в текстах більшості інтернет-мемів є їх невід'ємною частиною [26, с. 16]». Наприклад, станом на 2025 рік найпопулярнішими сленг-словами є: swag і slay. Це запозичені слова з англійської мови, що мають абсолютно протилежне значення, яке відрізняється від оригінального перекладу слова. «Slay» перекладається як вбити, а в підлітковій лексиці це означає вираз захоплення, схвалення та похвали. «Swag» в перекладі означає трофей або ще одне значення – шик, в словнику сленгу підлітків це означає яскравий стиль, впевненість у собі, харизму та вміння подавати себе. Таким чином, якщо використати ці сленгові слова в композиційній структурі мему, можна отримати гарантійну увагу молоді і, відповідно, емоційний відгук на знайомі лексичні форми. З арттерапевтичної точки зору, використання сленгу допомагає безпечно прожити емоції через дистанціювання та сарказм. Таким чином лексична гра стає способом безбар’єрного емоційного розвантаження та вільного самовираження.

Отже, поєднання всіх цих елементів: простота, впізнаваність, культурний код і сленг – формують комплексний дизайн мему, який направлений на підлікову аудиторію. Чим легше декодувати сенс, що закладений у візуальній композиції, тим сильніше емоційна реакція, що створює ефект швидкого поширення. Таким чином, можна сформувати думку,

що дизайн визначає, як саме мем буде використаний і як він буде впливати на емоції та соціальні зв’язки аудиторії.

Висновок до 2 розділу

Підсумовуючи, потрібно відзначити, що мем відіграє роль цілісної системи візуальної комунікації, ефективність якої визначається якістю дизайну. Підлітки сприймають інформацію візуально та емоційно, якщо ми говоримо про статичні меми, тому їхній дизайн має відповідати способу мислення і комунікації молоді. Таким чином, візуальні елементи стають мовою вираження почуттів і внутрішніх переживань.

Так як підлітки живуть у постійному русі у них сформувалося кліпове мислення, саме тому, мем має зчитуватися за секунди. Тому дизайн має враховувати цю особливість і бути простим, але виразним, щоб швидко викликати реакцію або спрацювати на тригері. Таким чином, мем має комбінувати у собі знайомі образи і фрази, щоб утримати увагу аудиторії і бути достатньо зрозумілим і легким в зчитуванні змісту. В свою чергу, це створює ефект належності і формує групову ідентичність. Важливим аспектом у формуванні соціальної групи підлітків можна вважати мовні конструкції та сленг. Саме завдяки цим елементам підлітки перевіряють межі дозволеного і безпечно візуалізують свої внутрішні переживання без бар’єру та засудження використання ненормативної лексики чи перефразування і зміни понять простих чи запозичених слів.

Якщо розглядати дизайн з точки зору арттерапії, то меми, в даному випадку, будуть висвітлювати внутрішній стан автора і викликати відповідну реакцію у глядача. Завдяки композиційним складовим візуальної конструкції, підлітки створюють меми і несвідомо проектують свої переживання в обрані чи створені образи. Це виступає одним із способів емоційної розрядки, який за своїми функціями подібний д о малювання чи колажу в арттерапевтичному просторі. Тобто, використовуючи контраст автор підсилює емоційний акцент, а мінімалізм, в свою чергу, наділяє відчуттям контролю і ясності, що

допомагає структурувати і згрупувати хаотичність думок чи внутрішніх переживань. Отже, мем як форма візуальної терапії, дозволяє підлітку вільно говорити про складні теми через гумористичний контент і візуальну рефлексію, що полегшує внутрішній емоційний стан. Таким чином, отримані результати аналізу принципів і вимог до дизайну мемів стали основою для створення авторської серії, описаної в наступному розділі.

РОЗДІЛ ІІІ. ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА ДОСЛІДЖЕННЯ

3.1 Планування та організація дослідження

Для підтвердження теоретичних положень було проведено практичне дослідження, яке було зосереджене на аналізі реакцій, актуальності та механізмі сприйняття. На основі цього було сформовано мету: виявити, які елементи і принципи дизайну у взаємозв'язку зі змістом викликають емоційну реакцію та зацікавленість у групи підлітків. Мета спрямована не лише на аналіз поведінкових реакцій, але й на використання результатів для підтвердження гіпотези про роль мемів в арттерапевтичному просторі для створення безбар'єрного та безпечного простору комунікації з визначеною аудиторією. Основна увага приділялася візуальним композиційним складовим і культурним компонентам, їхнім особливостям і арттерапевтичному ефекту. Для цього було обрано практичні методи: контент-аналіз, анкетування і спостереження – загалом вони формують суб'єктивні оцінки, поведінкові реакції і структурний аналіз, які в подальшому стали основним методичним матеріалом для розробки мемів.

Таким чином, перший крок практичного дослідження – *контент-аналіз сторінок в соцмережах*. Звертаючись до теоретичного матеріалу, ми зробили висновок, що меми не існують в вакуумі, їхня основна функція – це віддзеркалення того, що резонує в підлітків, тим самим створюючи популярні тенденції. Для цього дослідження найкращими платформами для визначення актуальності є TikTok і Instagram, які мають різні основні формати мемів, перша – відео-меми, друга – статичні зображення з підписом. На основі цього,

сформовано перший етап роботи – збір реальних трендів 2025 року, теми, які відгукуються у сучасної молоді, стилі візуальної подачі та «мова гумору» підлітків.

Отже, вибір соціальних мереж для дослідження мем-контенту було обумовлено їхньою популярністю і кількістю користувачів, а також простоти споживання контенту, його поширення і відображення реакцій (лайки, репости, коментарі). TikTok, в цьому випадку, виступає як головна цифрова платформа для гумору в відеоформаті, де реакція буде більшою і зумовлено це тим, що при взаємодії з контентом інформація обробляється не лише завдяки когнітивному мисленню у відповідь на візуальну структуру, але й завдяки фокусуванню уваги на рухах, аналізі дій персонажа відео, а також слуховому сприйняттю. Тренди, які поширюються на цій платформі, набирають популярність за години, завдяки ініціативності молодої аудиторії. Instagram як платформа відображає більш графічні прийоми в мемах, через їхній формат статичного зображення чи шаблонів. В цьому просторі більше приділяється увага естетичній складовій, що є одним з критеріїв привернення уваги аудиторії. Це відбувається через те, що на платформі багато подібного контенту і він має більш ширшу аудиторію, але середні показники вікової категорії – 30 років і більше. Тобто для привернення уваги підлітків потрібно працювати з композиційною складовою і створювати таких персонажів які б зачепили дітей віком від 10 до 18 років.

На основі цього, основними критеріями аналізу мем-контенту будуть:

кількість лайків, репостів і коментарів**,** тобто шкала емоційної реакції. *Лайки* виступають показниками впізнаваності і близькості теми для підлітків. *Репости* говорять про рівень «соціального поширення»; підліток обирає і поширює лише те, що йому дійсно подобається і релевантне з його життєвим чи емоційним досвідом. *Коментарі*, в свою чергу, вважаються виявом емоційної реакції.

тематика, яка зараз хвилює українську молодь;

сленг, як «актуальний словник» аудиторії;

візуальні прийоми, які будуть відповідати дизайнерським вимогам і естетичним вимогам аудиторії.

На основі зібраної інформації було виявлено закономірності, які сформували основні аспекти для подальшого дослідження. По-перше, меми, які відображають повсякденний досвід підлітків під різним кутом емоційного досвіду, мають найбільшу реакцію на контент. Сюди входять теми: рутина школи, вигорання, якщо ми говоримо про підлітків від 14 до 18, про підготовку до різних видів оцінювання – ДПА та НМТ, про майбутню професію і подібні. По-друге, меми, які мають мінімалістичний дизайн і виглядають як замальовки нашидкуруч мають більший потенціал ніж детальні зображення з великою кількістю персонажів, які створюють емоційне перевантаження. По-третє, TikTok-меми, мають тенденцію повторювати сценарії та аудіоряд, які вже набрали велику популярність, тим самим сформувавши «ефект впізнаваності». Наступне важливе спостереження – це адаптація англіцизму, використання жаргону і сленгу, які підвищують залученість, так як формують середовище, де дорослі не контролюють ні вислови, ні емоційні переживання підлітків. Ще один аспект полягає в тому, що на широку аудиторію молоді краще працює нетоксичний гумор з легкими емоційними темами. Молодь, активно реагують на меми, як висвітлюють емоції, які вони не можуть сформувати в усній, або навіть письмовій формі.

Отже, контент-аналіз класифікував і сформував теоретично-практичну базу дослідження, що дозволило побачити чіткі паттерни підліткового гумору й основних вимог дизайну і образу. На основі цього сформувалася потреба перевірки актуальності тези в реальній групі підлітків, для зіставлення відповідності критеріїв і висновків, а також для більш детального методичного підгрунтя.

3.2 Проведення опитування/фокус-групи серед підлітків щодо сприйняття мемів

На основі виявлених закономірностей виникла потреба закріпити теоретичну тезу реальною підлітковою думкою. Тому другим етапом стало анкетування та перегляд мемів в офлайн режимі. Для цього було обрано Щербанівський ліцей Полтавської області, як платформа для проведення дослідження. З директором школи було заключено усну домовленість про проведення аналітичної частини досліду, для підтвердження теоретичного матеріалу, та апробації, на основі створеного дизайн-шаблонів. Фокус група, яка проходила опитування і практичну частину – це одинадцятий і десятий клас. Вибір обумовлений середнім рівнем психологічного розвитку індивідуальності та емоційного інтелекту, ця група має переломний момент в житті і багато стресу, тому для аналізу емоційного впливу і зниження тривожності через меми, це влучно обраний сегмент молоді. В опитуванні брали участь 30 учнів з обох класів. Для цього було створено дві анкети, які заповнювалися до і після перегляду візуального контенту. Спираючись на висновки контент-аналізу для опитування були сформовані такі види питань:

1. оцінка вподобань (реакція);
2. причини;
3. у яких ситуаціях вони б використовували меми;
4. власні фрази/реакції.

Опитування показує емоційний і соціальний сесн мемів саме для виявленої групи підлітків. Додатковим методом дослідження в цьому випадку стало спостереження за реакціями у відповідь на візуальний контент. Для цього було обрано 10 відео-мемів і 10 статичних. При перегляді, підлітки демонстрували різного виду реакції, наприклад сміх, повторювали смішні фрази, що їм сподобалися, викрикували наперед продовження мемів, були звуки розчулення, коли демонструвалися зображення і відео з котами. Метод спостереження дозволив побачити неусвідомлені реакції, тобто мем «зайшов» без зайвих пояснень, були і «провальні» меми, які не викликали реакції. В

цьому випадку, невербальна поведінка виявляє ступінь залучення уваги і рівень емоційного зворотнього зв'язку. Таким чином було підтверджено теоретичні засади щодо дизайнерських вимог і форматування мемів. Короткі і мінілалістичні меми працювали разом з впізнаваністю образів і використання сленгу, тому викликали швидшу і позитивну реакцію, контент, що мав візуальний шум і занадто багато інформації не отримав зворотнього зв'язку по всім питанням опитування.

Отже, після опрацювання даних опитування і спостереження виявлено такі результати. По-перше, анкети, що були представлені до і після перегляду мемів, показують динаміку збільшення рівня позитивних емоцій більше ніж на 50% (Див. додаток 12). На питання «чи допомогли меми полегшити емоційний стан» більше 60% були впевнені, що це дійсно допомогло і 33% були невпевненими, але мали сумніви. На другому етапі, тобто реакції на меми та питання про те, де вони можуть їх використати прослідковується закономірність дизайну мемів, які працюють на підліткову аудиторію. Реакції були на відео-меми де використовувався сленг, ненормативна лексика, але з гумористичним підтекстом, відео і статичні зображення з котами. Найбільший рівень реакцій було виявлено на меми без підписів, тобто гумористичне зображення без контексту, підлітки самі писали підпис і те, де б вони використали цей мем, щоб ним описали. Після анкетування підлітки записували власні гумористичні фрази, якими вони користуються щоденно, цей крок допоміг визначити їхні особистий гумористичний код і теоретичну базу для подальшого створення візуального контенту.

Таким чином, відбувся етап переходу від простого споживання до активної взаємодії з творчістю. Цей процес можна назвати ключовим у арттерапевтичній практиці, де підліток осмислює власні емоції та переживання чи тривожність через гумор і візуальну гру, відволікаючись від реальності.

Отже, на основі трьох етапів аналізу (контент-аналіз, опитування, спостереження) було виявлено основні терапевтичні аспекти, що повинні бути закладені в серію авторських мемів для практичного досліду.

зниження емоційної напруги;

розвиток креативного мислення;

безпечний спосіб проєктування власних емоцій;

покращення самоідентифікації.

На основі цього, меми матимуть функції самовираження, зможуть бути інтегровані в терапевтичні заняття та викликати підвищення рівня позитивної емоційної динаміки.

3.3 Створення авторської серії мемів

На основі сформованих теоретичних тез було виявлено потребу учасників дослідження у «м'якому» та безпечному форматі самовираження. Таким чином, було виявлено, що мальовані меми викликають більше бажання взаємодіяти, ніж фото-колажні меми з інтернету. В цьому випадку у підлітків більша площа для самовираження і творчості, а також більше можливостей для власної інтерпретації гумористичного контексту. Ще одна з причин це те, що готові меми вже мають авторський гумор і в цьому випадку, підліток не буде автором, а відіграватиме роль споживача. Таким чином, готовий контент блокує креативне мислення і відображає лише приблизні емоційні переживання підлітків. Саме тому для дослідження було обрано авторські шаблони, які дають терапевтичний ефект. Найголовніше те, що у шаблона є виключно каркас – наприклад, герой мему, чи ситуація, які учасник сам інтерпретує та наділяє контекстом і змістом. Таким чином запускається механізм проєкції, тобто дитина підбирає і наділяє мем-персонажа своєю емоцією чи жартом. У підсумку, це викликає почуття контролю над ситуацією, тим самим виникає і почуття стабільності та врівноваженості.

Варто зауважити, що авторські шаблони працюють набагато краще, ніж малюнок «з нуля» по трьом основним причинам. По-перше, малюнок на

чистому аркуші паперу, з психологічної точки зору, викликає страх і переживання, тому підлітки губляться і рівень стресу піднімається ще вище. По-друге, шаблон працює як структура чи матеріал, з яким можна працювати, при цьому не має нав'язаного змісту, тому це дає баланс безпечного середовища і свободи власної творчої думки. І останнє, створена структура знижує рівень фрустрації через наявність предмета чи персонажа, які потрібно лише вписати в свій емоційний контекст. Тому, чим більше абстрактний образ з'являється у шаблоні, тим легше підлітку перенести свої власні переживання на цей візуальний образ, дистанціюючись і аналізуючи свій внутрішній світ. З цього випливає, що для більшого терапевтичного ефекту потрібно створити вільний простір, що в свою чергу, виконуватиме проєктивний механізм.

Таким чином, використання мем-шаблонів в терапевтичному просторі можна обумовити і дизайнерською логікою. При створені серії мемів, використовувалася єдина стилістика – лінійний стиль образів, який часто використовують у розмальовках. Цей вибір стилю обумовлений легкістю сприйняття, широким простором для власної інтерпретації та відсутністю перевантаження уваги. Про цей стиль говорять: «Тренд … з використанням яскравих кольорів, незвичайних шрифтів і безладних макетів здобуває популярність як реакція на занадто вишукану естетику [22]». Таким чином, прості лінії знижують страх помилитися, що говорить нам про терапевтичний аспект цього стилю. Можна додати, що він стимулює тестову творчість тим, що підлітки можуть вільно додавати власні деталі, емоції, підписи та виходити за лінії і формувати власний контур. Таким чином, якщо об'єднати обидва аспекти, виходить що «незавершеність» зображення дає змогу підліткам проєктувати свій стан через свої власні деталі, якими вони наділяють візуальну складову. Потрібно сказати, що лінійний стиль також забезпечує впізнаваність і універсальність. Це працює, тому що нагадує популярні стилі лінійних персонажів, які використовуються у коміксах чи дудл-зображеннях, які близькі підліткам.

Другорядним, але не менш важливим аспектом в дослідженні дизайну авторської серії мемів є формат і форма шаблонів. Для цього було обрано формат А5, що обумовлено комфортом у практичному виконанні. Тобто, цей варіант можна назвати психологічно комфортним через те, що він не лякає великим об'ємом білого простору як А4. Також це обумовлено коротким фокусуванням підлітків на одному об'єкті, саме тому, чим менше формат – тим краще для утримання уваги і концентрації. На основі цього, можна додати, що простору А5 достатньо для того, щоб не відволікатися надовго від основної гумористичної ідеї і не «розпорошувати» свою увагу на візуальний шум. Таким чином, підлітки формують високу візуальну концентрацію саме на образі і його контексті. До того ж, звертаючись до теоретичного матеріалу, було визначено, що молодь є активними споживачами мобільного контенту, а отже формат, до якого вони звикли – телефон, який менше за А5. Але для власного відтворення контенту, особливо, якщо це стосується зображення, формат менше А5 буде складним у практичному використанні, через неможливість зобразити власні деталі так, щоб це можна було легко декодувати. До цього блоку, можна додати, що обраний формат зручний, щоб ділитися ним в соцмережах, так як співвідношення сторін близьке до формату сторіз.

На основі вищезазначених ідей було розроблено шаблони за дизайнерськими принципами. Першим етапом створення шаблонів була систематизована і виокремлена система персонажів, на основі контент-аналізу. Було прийнято рішення про встановлення фіксованої кількості шаблонів – десять, для дослідження цього достатньо. Основними образами були зображення підлітків і ситуацій, з якими вони часто стикаються в реальному житті. П'ять шаблонів мають людських персонажів, чотири мають зображення звірів, що наділені людськими характеристиками і один шаблон має абстрактне зображення стихії. Аргументом для використання саме цих персонажів слугує високий рівень впізнаваності образів, які створюють

початкову емоційну залученість. Теми, на основі яких були створені персонажі, відображають ключові емоційні блоки для підліткового віку:

прокрастинація;

вигорання/втома;

тривожність;

самоіронія;

сарказм.

Наступним етапом дизайну шаблонів було створення ескізів (Див додаток 13). Для того, щоб не перевантажувати увагу, при розробці було запроваджено принцип мінімалізму, де:

один головний герой;

одна емоція;

мінімум деталей;

В декількох шаблонах використовувалися візуальні акценти, які відображалися завдяки товщині, плавності і різкості ліній та ритму. Кольорова гама, яка використовувалася для створення зображень – чорно-біла (присутній сірий). Обумовлено це тим, що додаткові акцентні кольори можуть спровокувати розгубленість і обмеженість фантазії і можливості висловитися власними кольоровими поєднаннями. Формат зображень в основному був або квадрат, або прямокутник, що відповідає формату цифрових мемів, до яких звикли підлітки. Але сам формат шаблонів відповідає А5, для того, щоб залишився негативний простір для деталізації та підпису мему. Таким чином, можна визначити, що шаблон повинен бути адаптивним, для того, щоб була можливість друку, відповідно копіювання і цифрового заповнення. Тобто, в даному випадку, зображення може використовуватися для онлайн і офлайн роботи з ним.

Останнім етапом роботи над шаблонами було переведення їх у цифровий формат завдяки програмним ілюстративним інструментам (використовувався додаток Sketchbook).

Отже, підсумовуючи, можна сказати, що створення мем-шаблонів на основі лінійного малюнка обумовлена механізмами, які вона активує, наприклад, проєкція, асоціативне мислення, гумор і соціальна комунікація. На основі розробки дизайну серії мемів, очікується, в основному, зниження емоційної напруги та зростання внутрішньої впевненості. Таким чином мем стає «мостом» між цифровою культурою підлітків і арт-терапевтичними методиками.

3.4 Апробація мемів у підлітковому середовищі

На основі створеної авторської серії мемів, виникла потреба в перевірці їх функціональності у реальному комунікаційному середовищі підлітків. Для цього було виокремлено ряд характеристик для оцінювання результатів:

емоційна залученість;

зручність використання;

відповідність підлітковій комунікації;

зрозумілість;

рівень взаємодії з шаблонами.

Цей етап можна позначити як останній практичний крок, який спрямований на тестування інструментів перед остаточним аналізом. Для цього було сформовано групу підлітків 15-16 років, які брали участь у першому опитуванні, але їх кількість була обмежена до 10 учасників. Це обумовлено тим, що створених шаблонів було 10 і збільшення числа аудиторії могла б привести до повторювання і копіювання контенту, тим самим знижуючи творчу діяльність і зацікавленість. До того ж, відповідність кількості шаблонів і числа учасників формує для них умови унікальності. Тобто на кожного припадає один унікальний мем, який розробляють саме вони і він не повторюється більше двох разів.

Сесія проводилася у стінах Щербанівського ліцею Полтавської області, як позакласна творча активність під час навчального процесу. На це було

отримано усний дозвіл від директора школи. Усі учасники дослідження були проінформовані про мету й добровільність участі, а також анонімність результатів. Тривалість сесії обмежувалася 30 хвилинами, але цього часу для підлітків було достатньо для виконання завдань. Отже, апробація проходила у безпечному просторі, але відмінному від звичного, через вибір неформальної зони – актового залу. Важливим аспектом в емоційному стані підлітків перед проведенням сесії була повітряна тривога, яка тривала більше 20 хвилин. В таких випадках, по правилам безпеки, учні спускаються в підвал/бомбосховище. Тож, можна сказати, що рівень стресу по замовчуванню перед проведенням апробації був вище норми.

На основі проведеному попередньому анкетуванні, було сформовано структуру сесії, яка складалася з 4 етапів:

1. *заповнення анкети до проведення сесії*. На основі цих даних в подальшому було сформовано аналітичні підсумки принципів емоційного впливу на стан підлітків;
2. *взаємодія з першим мем-шаблоном*. Цей етап відіграє ключову роль, завдяки результатам отриманим методом спостереження і контент-аналізу, який створили підлітки своїми руками;
3. *взаємодія з другим мем-шаблоном.* На основі отриманих даних, сформовано тезу про повторне використання одно й того ж контенту але зі зміною власника зображення і різницею інтерпретації одного й того ж образу з іншої точки зору;
4. *заповнення анкети після проведення сесії.* Дані отримані на основі анкетування були зіставлені з результатами першої анкети, що дає змогу проаналізувати динаміку емоційного коливання підлітків після практичного досвіду.

Отже початковим етапом було коротке пояснення підліткам формату роботи і ознайомленням з метою та встановленими правилами на період проведення апробації. Наступним кроком було заповнення первинної міні-анкети в цифровому форматі на10 питань, які стосувалися лише емоційного

стану підлітків в момент заповнення google форми. Після вступної частини, проведено етап взаємодії аудиторії з мем-шаблонами, які вибиралися шляхом назви порядкового числа. Обраний формат роботи – індивідуальний, але емоційні реакції, гумор чи обговорення не заборонялося. Це обумовлено тим, що дослідження має і комунікативне підґрунтя, яке закріплюється саме завдяки взаємодії учасників під час сесії. За встановленими правилами перед початком сесії, підліткам дозволялося:

розмальовувати, додавати власні графічні елементи, закреслювати чи перемальовувати надані зображення;

писати будь-які підписи, які вони вважають доцільними в їх графічному просторі, не обмежуючись цензурою чи сленгом;

єдине обмеження, яке було встановлено – не використовувати російську мову по ряду політичних та культурних причин і не зображувати символи, які несуть ідеологічний характер.

Заключним етапом було заповнення післясесійної анкети, збір мемів, які створили підлітки для подальшої інтерпретації та короткий усний відгук учнів.

Отже, на основі проведеної апробації мем-шаблонів як психоемоційний та комунікаційний матеріал, було зібрано ряд даних, які використовувалися у подальшій інтерпретації результатів. Наприклад, характер ліній, які домальовували підлітки, ступінь емоційності намальованих образів, зміст підписів, які створюють гумористичний контекст для зображення та успішність чи неуспішність роботи з різними мемами. Головною метою апробації було перевірити чи мем-шаблони працюють на підліткову аудиторію і чи мають вони терапевтичний ефект. Тобто це важливий етап від переходу дизайнерської частини виконання, яка побудована на теоретичних засадах, до аналітичного блоку, де інтерпретуються прояви підліткової творчості та арттерапевтичні властивості на основі перевірки функціональності та збору реальних даних.

3.5 Інтерпретація отриманих результатів та їх узагальнення

На основі проведеної апробації було виявлено закономірності і отримано результати, які сприяли формуванню загальних висновків про ефективність і можливості застосування мемів у арттерапії для роботи з підлітками. Для цього були встановлені критерії оцінки для інтерпретації результатів. А саме:

емоційні зміни на основі опитування до і після проведення апробації;

рівень взаємодії з мемами;

реакції при роботі з шаблонами;

активність;

мовні конструкції, які використовувалися для створення гумористичного контексту;

вплив дизайнерського рішення.

. Інтерпретація результатів базується на анкетуванні, спостереженні за реакціями під час сесії і аналізі заповнених шаблонів. Цей етап є ключовим в розумінні, які саме дизайн-елементи викликають ефект і працюють в арттерапевтичному просторі.

Отже, першим критерієм оцінки є *емоційна динаміка*. Для цього були відібрані питання для онлайн опитування до/після сесії, які базувалися на рівень стресу, настрій, креативність і комфорт вираження власного гумору. На основі цього було зафіксовано динаміку стресу, яка показує чітке зниження напруги (Див. додаток 14). Опитування мало 5-тибальну систему оцінки. До – високий рівень напруги – 40% на позначці «1», після – 50% зазначили зниження рівня стресу. Таким чином, можна зазначити, що меми спрацювали, як швидкий метод емоційного розвантаження. Тобто, завдяки гумористичному контексту, який закладається в основу роботи над створенням власного мему на основі шаблону відбувається коротке переведення уваги. На додачу малювання/розмальовка спрацьовує як

заспокійливий монотонний процес, що в комбінації з гумором діє на спад рівня стресу.

На основі цього можна зазначити, що переведення уваги було зосереджене на концентрації для вивільнення своєї креативності. До апробації половина групи демонструвала середній рівень оцінки креативності – 50% на позначці «3». Після сесії зафіксований різкий стрибок в позитивний бік – 80% на позначці «5». Такий показник говорить про те, що меми розглядаються як завдання з відкритим фіналом, де немає «неправильної» відповіді. Це стимулює підлітків до креативного мислення і знімає внутрішні блоки, тому вони вільно, без страху засудження додають власні ідеї на папері. Таким чином, можна зробити висновок, що прості лінійні шаблони стимулюють уяву набагато більше, ніж вже оформлені картинки чи фото-меми, які працюють як колаж.

Якщо говорити про гумор і соціальний комфорт, то показники знаходяться на стабільному рівні що до сесії, що після. Показники після мають зростання в позначці «4» з 20% до 30%, тобто для більш стриманих учасників робота з мемами продемонструвала безпечний формат висловлення через персонажа. Таким чином, закономірність говорить, що форма лінійних мемів знімає соціальний тиск.

На основі цього можна сказати про рівень саморозуміння і емоційної рефлексії. На основі показників, відслідковується 100% позитивна динаміка. Це говорить про те, що медитація під час малювання разом із жартом формують безпечну платформу для демонстрації свого стану завдяки образам, а не відповідям на складні питання. Таким чином, мем виступає посередником мі внутрішнім станом і зовнішнім вираженням.

Отже, якщо прослідкувати закономірності в загальній емоційній картині, то можна сказати про різку зміну тотальності станів. Тобто, до сесії ми бачимо, що показники «втома», «стрес» і «тривожність» мають високі показники, попри відповідні показники «енергійності». Після сесії прослідковується 100% підвищення емоційного стану в позитивну сторону за

показниками «легкість», «сміх», «розслабленість» і «натхнення», а також відсутності негативних емоцій. Таким чином, робота з шаблонами мемів здатна змінити емоційни фон – негативні переживання відходять на другий план.

Таким чином, можна зробити висновки про ставлення до процесу. Результати опитування показують максимально позитивну оцінку з боку підлітків – 70% і високу залученість за методом спостереження. Позначки негативного досвіду відсутні. 70% учасників відповіли, що хотіли б повторити таку терапевтичну сесію, а 30% мали сумніви, але теж позитивно реагували в процесі роботи з шаблонами. Таким чином, лінійні меми можна описати як арттерапевтичну активність, для якої не потрібно мати спеціальних навичок чи правильно і чітко формувати та висловлювати власні думки.

Узагальнюючи отримані результати емоційної динаміки, варто зазначити, що завдяки мемам відбулася емоційний перезапуск за короткий проміжок часу. Простота в дизайні стала ключовим фактором, що підсилює терапевтичний ефект. Таким чином, шаблони спрацювали як комунікативний та арттерапевтичний інструмент водночас.

Наступний критерій оцінки – *поведінкові патерни*, тобто взаємодія підлітків з мемами. При проведенні апробації було оголошено обмеження часу – 30 хвилин, але на процес це не вплинуло. На опрацювання одного шаблону, у підлітків було 7-10 хвилин в середньому, обмеження на опрацювання мему не було оголошено, тому концентрація над зображеннями була високою, а стрес мінімальним. Найбільше реакцій у вигляді вигуків та коментарів, отримали шаблони з зображенням скелету та кота з ноутбуком (Див. додаток 15). Обидва образи асоціюються з прокрастинацією, втомою та перевантаженням, що є близькою темою для підлітків у сучасному світі. Менше зацікавленості викликали мем з лисицею та портретом. Можна зробити припущення, що перший мем є впізнаваним, бо схожий на відомий мем з собакою і підписом «it’s fine», але вже застарілий і надто вживаний. Другий мем (Див. додаток 16) не викликав більшої реакції, через його локальність,

образ був взятий на основі учня 11 класу, тому лише 50% могли взаємодіяти з ним і заповнити гумористичним контекстом. Проаналізувавши всі виконані шаблони (Див. додаток 17), можна прослідкувати тенденцію, що лише 20% кардинально змінювали чи доповнювали свої роботи, але активно обиралася кольорова гама та гумористичні підписи – 80% учасників. Під час спостереження було зафіксовано «колективну рефлексію», деякі з учасників парами коментували роботи один одного і допомагали при виборі текстової частини. Також прослідковувалися порівняння виконаних шаблонів при роботу з другим мемом, але це не мало негативного наслідку, навпаки стимулювало креативне мислення і бажання «виділити» свою візуальну мову.

Таким чином, лінійні шаблони створюють простір для креативного мислення , що стимулює бажання «привласнити» та «виділити» свій мем.

Наступним важливим критерієм розглянуто – *мовні особливості* і їх роль. Під час апробації учасникам надавалась повна свобода висловлення. На основі цього, прослідковується закономірність використання коротких фраз більше, ніж довгих. Найбільше підписів мали саркастичні висловлення чи фрази, які працюють як маркери розрядки напруги. Використання сленгу не виявлено, але були присутні англіцизми і нецензурна лексика – 30%. В свою чергу це підтверджує, що меми – це повноцінна візуальна мова, яка надає повну свободу висловлення без страху засудження. В позивному понятті – це дає змогу повністю перенести свої емоції на персонажа і абстрагуватися від стресових ситуацій.

Останній критерій – *вплив дизайну* на ефективність взаємодії. Аналізуючи результати апробації, можна прослідкувати, що простий дизайн знімає бар’єр страху робити «неправильно», помилитися ще до початку роботи над зображенням. Завдяки лінійному виконанню, форми швидше зчитуються і включають креативне мислення. Відсутність кольору говорить про можливість зробити мем своїм відображенням, тим самим активуючи уяву і терапевтичний ефект. В свою чергу вільний простір у композиції залишає місце для розміщення власного сенсу, що демонструє акт самовираження.

Таким чином, підсумувавши, виявлено такі закономірності на основі інтерпретації результатів апробації:

1. покращення емоційного стану після взаємодії з шаблонами;
2. мінімалізм і проста візуальної мови підтвердили тезу про стимулювання таким чином творчої активності;
3. більше реакцій зібрали меми, які висвітлюють емоційний досвід підлітків;
4. Обраний лінійний дизайн має арттерапевтичний потенціал, через те, що не обмежує і немає психологічного тиску.

Висновок до 3 розділу

Підсумовуючи, можна сказати, що завдяки практичній частині було перевірено і підтверджено актуальність використання мемів як інструменту емоційної комунікації в підлітковому середовищі. Результати дослідження свідчать про високу залученість і позитивну динаміку при взаємодії з лінійними мем-шаблонами. Визначено, що саме такий формат візуальної комунікації є легким для інтерпретації власних контекстів, не перевантажує увагу і стимулює когнітивне мислення. Це відбувається завдяки наданому простору для персоналізації, яка посилює терапевтичний ефект. Була доведена ефективність авторської серії мемів для емоційної самопрезентації через апробацію та інтерпретацію висновків. Шаблони продемонстрували комунікативну цінність у груповій взаємодії, так як швидко запустили механізм обговорення та створення спільних емоційних контекстів. На основі результатів було сформовано практичні рекомендації для освітніх та креативних середовищ:

1. меми можна використовувати як інструмент емоційної розрядки;
2. надавати мінімалістичні заготовки для творчості, щоб позбавитися страху помилки і активізувати творче мислення;
3. запроваджувати короткі «творчі ритуали», які стабілізують емоційний стан підлітків і підвищують концентрацію;

4. поєднувати малювання з іронічними написами, що в свою чергу допомагає розкривати своє внутрішнє «я»;
5. запроваджувати візуальні метафори для емоцій, щоб учасники могли передати свої почуття без прямого вербального висловлення;
6. не обмежувати вибір індивідуальної стилізації, це впливає на свободу самовираження;
7. створення безпечної атмосфери без критики для підвищення довіри з боку підлітків в групі;
8. можлива комбінація цифрових і ручних інструментів, щоб зробити процес більш комфортним для учасників.

Отже, практична частина довела, що меми можуть стати повноцінним інструментом у креативно-освітніх індустріях та арттерапевтичних практиках за умови використання дизайнерських принципів, правильного вибору формату проведення і організації роботи.

ВИСНОВКИ

На основі теоретичного налізу було зроблено такі висновки:

Меми інтегрувалися в форму щоденної комунікації молоді, виконуючи при цьому функції емоційного розвантаження і групової ідентичності. Тому їх можна назвати соціально-психологічним інструментом, який допомагає підліткам говорити про емоції без тиску і обмежень. На основі цього було визначено характеристики терапевтичного дизайну мемів. Це стосується лінійності і мінімалізму, які зменшують страх зробити помилку або бути засудженим; ескізність робить образи більш зрозумілими та доступними; незавершеність дає можливість для власних думок та роздумів, а гумор допомагає емоційно, полегшуючи відкритість. Завдяки зібраному теоретичному матеріалу було розроблено авторську серію мемів, яка складається з лінійних, чорно-білих мемів з вільним простором для підпису. Встановлена ціль образів – створити структуру, яку підліток може

доповнювати власними емоційними переживання через гумористичний контекст.

Результати після проведення апробації мем-шаблонів продемонстрували позитивні показники терапевничного ефекту на емоційний стан підлітків. Зафіксовано зниження рівня стресу та зростання, натомість, легкості, покращився настрій і зросла самооцінка власних творчих здібностей. Завдяки обраній формі мемів, учасники легко взаємодіяли з шаблонами і не боялися зробити помилку, тому відкрито переносили свої емоції на персонажів. Таким чином, завдяки анкетуванню і апробації було підтверджено, що шаблони працюють як інструмент емоційної комунікації.

Метою дослідження було створити терапевтичні меми, які полегшують емоційний стан і стимулюють самовираження. На основі аналізу літератури було визначено роль мемів у культурі підлітків і дозволило визначити особливості влучного дизайну. Методами анкетування і спостереження було отримано дані про початковий емоційний стан і рівень стресу. Створений продукт в результаті теоретичних тез відповідає виявленим проблемам. Апробація підтвердила ефективність мемів в терапевтичному середовищі і зафіксувала зміни в самопочутті, настрої і емоційному розвантаженні. Таким чином, практичні результати підтверджують досягнення мети.

Проведене дослідження розширює межі арттерапії в таких аспектах:

впровадження інструменту, який раніше не застосовувався в фаховій діяльності;

створення зв’язок між широкою цифровою кульурою і професійними терапевтичними підходами;

новий формат, який легко інтегрується у життя підлітків.

Таким чином, виявлений формат мемів може бути впроваджений у програми психологічної підтримки підлітків, так як не потребує складних матеріалів чи спеціальних навичок, а також багатофункціональний у форматуванні. Шаблони можна використовувати як корисний засіб для діагностики, оскільки підлітки з легкістю висловлюють свої думки та

переживання через образи, не відчуваючи тиску і обмежень. Сарказм і прості мініамлістичні зображення допомагають знизити тривогу, пов’язану з оцінкою креативного мислення і виконання. Це дозволяє сконцентруватися на власних емоціях замість вагань і оцінки якості власних навичок малювання чи висловлювання. В свою чергу, формат мему створює комфортну атмосферу і платформу для вираження складних емоцій, зменшуючи їх негативний рівень впливу. Тому ця адаптивність дозволяє легко інтегрувати матеріал у арттерапевтичні сесії чи освітні програми. Він може стимулювати когнітивне мислення, сприяти емоційному розвантаженню і розвивати творчі аспекти життя підлітків.

Таким чином, можна зробити висновок, що у мемів є потенціал для подальшого розвитку як арттерапевтичний інструмент. Тобто, можна розширити серію мемів на основі вікових груп і актуальних тенденцій інтернет-культури. Або вибрати більш поглиблене вивчення використання мемів як інструмента діагностики емоційної динаміки у групі. Перенесення роботи з мемами в цифровий формат завдяки інтернет технологіям та платформам, що розширить аналіз і створить нові умови для виконання, що є спорідненими для підлітків. Таким чином, розвиток мем-шаблонів як цифрового продукту може відбуватися в перспективі інтерактивних платформ або додатків, які дозволяють користувачам адаптувати і персоналізувати шаблоні під власні емоційні потреби. В свою чергу, це відкриває подальшу інтеграцію мемів у онлайн-курси, арттерапевтичні програми чи освітньо-креативні середовища, працюючи як ефективна емоційна підтримка.

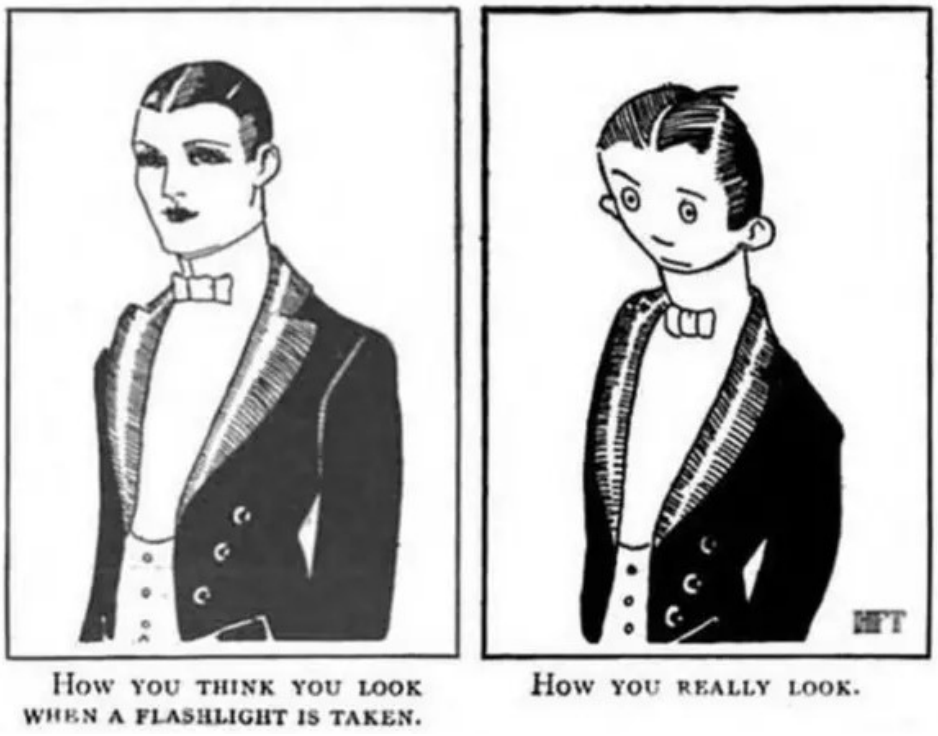
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дюркгейм Е. Про поділ суспільної праці. – Одеса: 1900. – 432 с.
2. Курбан О. В. Медіавіруси та їх використання як інформаційної зброї // Наукові записки [Української академії друкарства]. – 2016. – № 1. – С. 267–271. – URL: https://files.core.ac.uk/download/pdf/146446543.pdf
3. Мартинюк А., Набокова І. Інтерфейси зображення і вербального тексту Інтернет-мемів: когнітивний аналіз // Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов. – 2024. – № 99. – С. 16–21.
4. Мудра І. Меми як важлива складова контенту ЗМІ під час війни: мета, функції та теми // Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: Журналістика. – 2023. – № 2 (6). – С. 81–88.
5. Оленіна О., Пічугіна Ю. Інтернет-меми українського походження в культуротворчій практиці сучасного суспільства // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. – 2018. – № 3. – С. 77–81.
6. Пономарьов С. TikTok чи Instagram? Яка соцмережа лідирує серед молоді в Україні? – [Електронний ресурс]. – URL: https://life.kyiv.ua/news/tiktok-chi-instagram-yaka-socmerezha-lidiru-sered-molodi-v-ukrani
7. Скільки часу підлітки проводять в інтернеті та як часто бачать там насильство: опитування. – 2025. – [Електронний ресурс]. – URL: https://life.pravda.com.ua/society/skilki-chasu-pidlitki-provodyat-v-interneti-doslidzhennya-307938/
8. Стрільчук О. В. Якісне дослідження типів інтернет-медіакультури підлітків та соціально-психологічні механізми їх формування // Теорія і практика сучасної психології. – Запоріжжя, 2019. – № 4. – Т. 1. – С. 140–147.
9. Чернікова О. І. Вербальний, невербальний та комплексний меми: класифікація за способом подання та сприйняття інформації в Інтернет-середовищі (на матеріалі англомовних кіномемів) // Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія «Філологія». – 2015. – Т. 18, № 1. – С. 151–156. – URL: http://philmessenger.knlu.edu.ua/article/view/87795
10. Циховська Е. Д. Інформаційні віруси: картина як інтернет-мем // Актуальні питання іноземної філології: наук. журн. / Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі

Українки, Ін-т іноземн. філології. – Луцьк: Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2013. – Вип. 8, ч. 1. – С. 152–157.
11. UNICEF. Підлітковий вік. – Київ: Дитячий фонд ООН (UNICEF), 2019. – [Електронний ресурс]. – URL: https://knowledge.org.ua/wp-content/uploads/2020/01/%D0%9F%D1%96%D0%B4%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9_%D0%B2%D1%96%D0%BA_teenagers_UA.pdf
12. Akil A. M., Ujhelyi A., Logemann H. N. A. Exposure to depression memes on social media increases depressive mood and it is moderated by self-regulation: evidence from self-report and resting EEG assessments // Frontiers in Psychology. – 2022. – Vol. 13. – URL: https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.887067
13. Akram U., Drabble J. Mental health memes: beneficial or aversive in relation to psychiatric symptoms? // Humanities and Social Sciences Communications. – 2022. – Vol. 9. – Article № 370. – URL: https://www.nature.com/articles/s41599-022-01381-4
14. Alekic S., Egressy D. A Need for Memes: Master Thesis in Communication & Cultural Encounters. – Roskilde: Roskilde University, Department of Communication and Arts, 2021. – P. 97.
15. Boks C. An Exploration of the Use of Memes in Design Processes: Proceedings of the 27th International Conference on Engineering and Product Design Education, University of Malta, Malta, 11–12 September 2025. – NTNU Norwegian University of Science and Technology, Norway, 2025. – [Електронний ресурс]. – URL: file:///C:/Users/user/Downloads/1248.pdf
16. Capelotti J. P. The dangers of controlling memes through copyright law // The European Journal of Humour Research. – 2020. – Vol. 8, No. 3. – P. 115–136.
17. Dawkins R. The Selfish Gene. – Oxford, New York: Oxford University Press, 2006. – 272 p.
18. Douglas Rushkoff, Media Virus!: Hidden Agendas in Popular Culture. – New York: Ballantine Books, 1994. – 338 c.
19. Flecha Ortiz J. A., Santos Corrada M. A., Lopez E., Dones V. Analysis of the use of memes as an exponent of collective coping during COVID-19 in Puerto Rico // Media International Australia. – 2021. – Vol. 178, Issue 1. – P. 168–181. – URL: https://www.researchgate.net/publication/344861992_Analysis_of_the_use_of_memes_as_an_exponent_of_collective_coping_during_COVID-19_in_Puerto_Rico
20. Gürsimsek R. A. Memes & Digital Culture. – 2019. – C. 73.

21. Hakobyan L. A Step-by-Step Guide to Designing Viral Memes. – AND Academy, 2025. – URL: https://www.andacademy.com/resources/blog/graphic-design/designing-viral-memes/
22. JD Institute of Fashion Technology. Graphic Design in the Age of Memes: Creativity, Trends, and Impact – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://jdinstitute.ac.in/graphic-design-in-the-age-of-memes-creativity-trends-and-impact/
23. Manic M. Short-Form Video Content and Consumer Engagement in Digital Landscapes // Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V: Economic Sciences. – 2024. – Vol. 17 (66), No. 1. – C. 45–52.
24. Marr D. A Theory of Vision: Vision. A Computational Investigation into the Human Representation and Processing of Visual Information. – San Francisco: Freeman, 1982. – 398 p.
25. Muktupāvela R. U. University students' humour in digital environment: Internet memes as a folklore genre // Culture Crossroads. – 2018. – №12. – C. 4–18. – URL: https://www.researchgate.net/publication/365297407_UNIVERSITY_STUDENTS'_HUMOUR_IN_DIGITAL_ENVIRONMENT_INTERNET_MEMES_AS_A_FOLKLORE_GENRE
26. Nazarenko O., Rebenok V. Features of using lexical innovations and slang in international memes (on the example of social networks) // Advanced Linguistics. – 2024. – № 14. – C. 12–17.
27. Nissenbaum A., Shifman L. Internet memes as contested cultural capital: The case of 4chan's /b/ board // New Media & Society. – 2017. – Vol. 19, No. 4. – C. 483–501.
28. Shifman L. Memes in Digital Culture. – Cambridge, MA: MIT Press, 2014. – 200 p.
29. Vitiuk I., Polishchuk O., Kovtun N., Fed V. Memes as the Phenomenon of Modern Digital Culture // WISDOM. – 2020. – Vol. 15, No. 2. – P. 45–55. – URL: https://www.researchgate.net/publication/343824151_Memes_as_the_Phenomenon_of_Modern_Digital_Culture
30. Wang Z., Hooi B., Wang Y., Yang M.-H., Huang Z., Cai Y. Text Speaks Louder than Vision: ASCII Art Reveals Textual Biases in Vision-Language Models. – 2025. – [Електронний ресурс]. – URL: https://www.researchgate.net/publication/390439981_Text_Speaks_Louder_than_Vision_ASCII_Art_Reveals_Textual_Biases_in_Vision-Language_Models

ДОДАТКИ



How you think you look when a flashlight is taken.

How you really look.

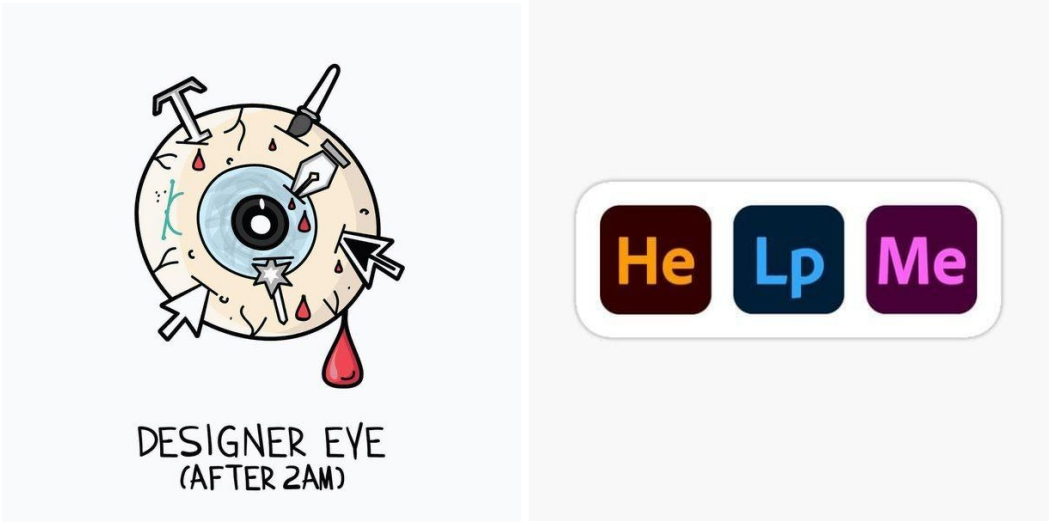
Додаток 1. Замальовка 1921 року з журналу «The judge»

```
                ^   ^
 _____________
~'  ______(,,° Д °)
 UU      U U
```

Додаток 2. Giko cat



Додаток 3. Мем «I Can Has Cheezburger?»



Додаток 4. Дизайнерські меми



Додаток 5. Герой коміксів Ketnipz автор: Гаррі Хембл



Додаток 6. Шаблонні меми



Додаток 7. Меми з персонажем Жабеня Керміт



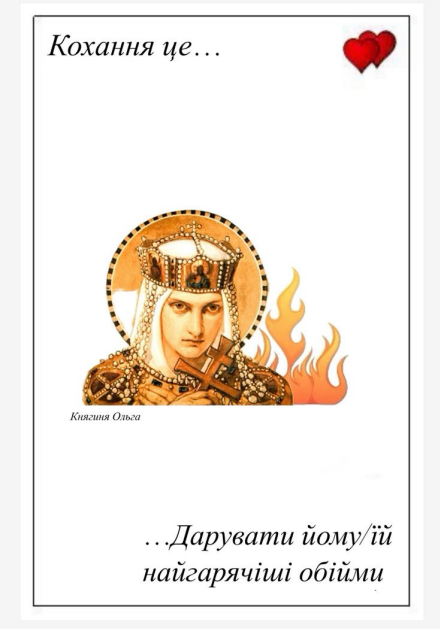
Додаток 8. мем з фільму «Аліса в Країні Див»



Додаток 9. Приклад image macro

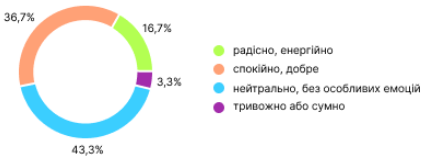


Додаток 10. Мем з персонажем Годжо Сатору



Додаток 11. Мем з княгинею Ольгою

1. Як ти почуваєшся сьогодні?



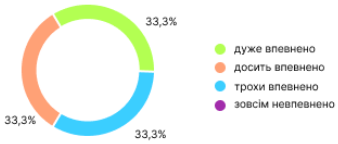
2. Як ти відчуваєш себе сьогодні у школі та під час навчання?



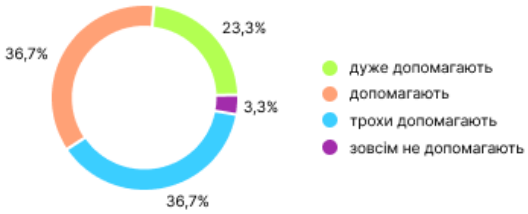
1. Як ти почуваєшся після перегляду мемів?



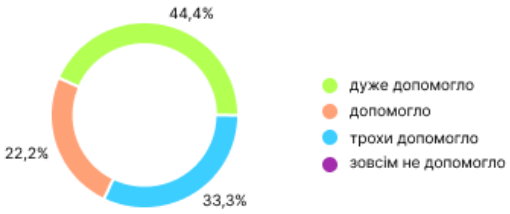
2. Впевненість у собі після сесії?



3. Наскільки ти вважаєш, що меми можуть допомогти покращити настрій?



5. Наскільки ти відчуваєш, що це допомогло покращити настрій?



Додаток 12. Результати аналізу первинного опитування











Додаток 13. Ескізні матеріали

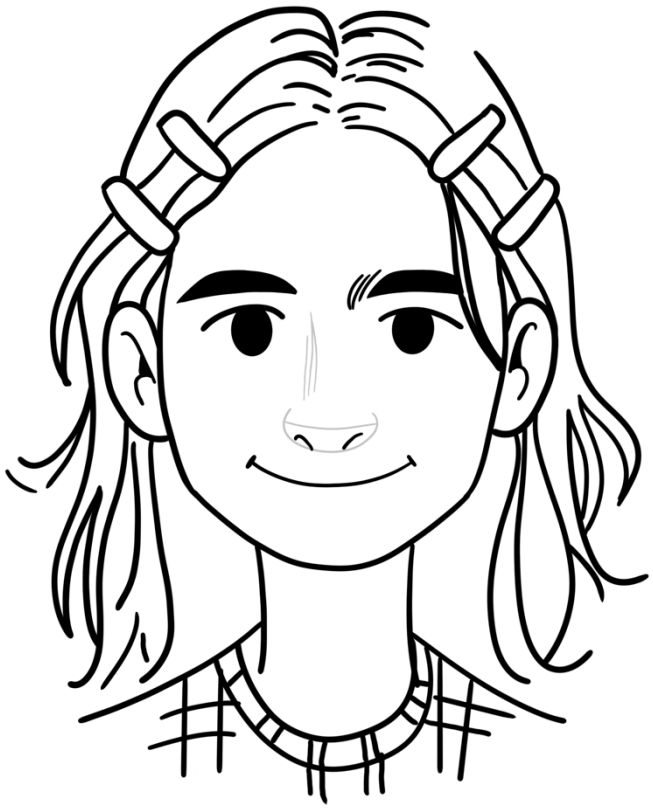


Додаток 14. Результати опитування до/після апробації

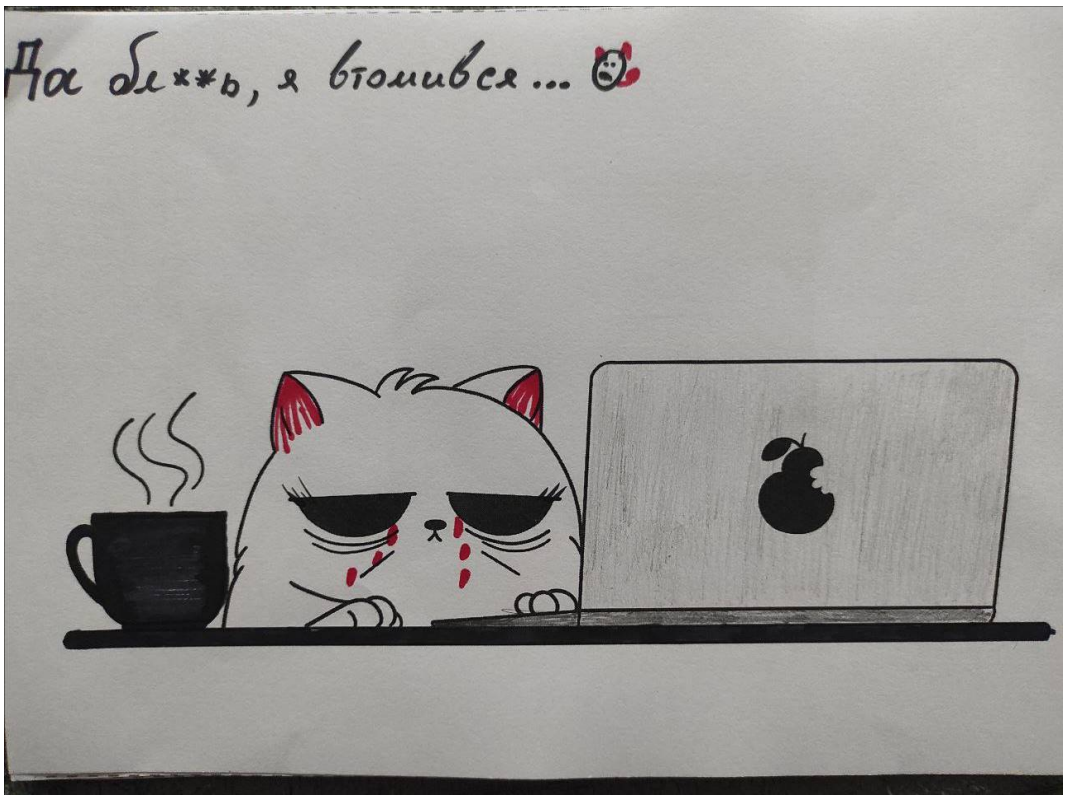


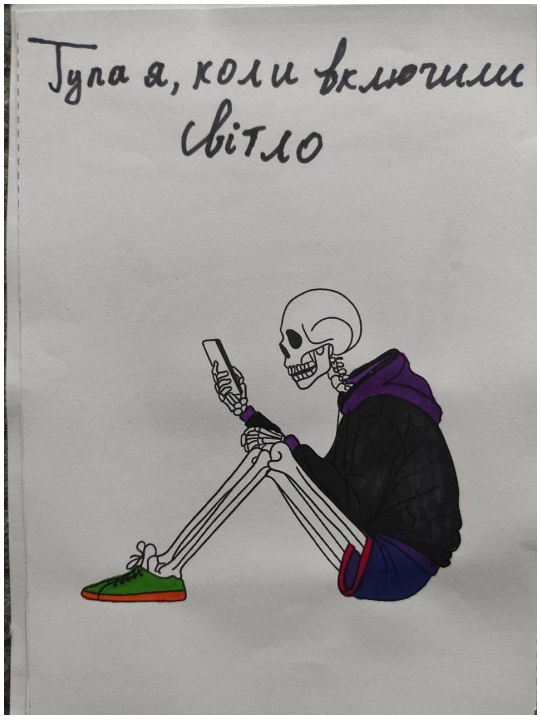


Додаток 15. Мем з котом і скелетом



Додаток 16. Локальний мем з 11 класу







Додаток 17. Варіації виконаних мем-шаблонів підлітків

Додаток В



Звіт подібності

Метадані

Назва організації
Kharkiv State Academy of Design and Fine Arts
Заголовок
Пархоменко
Автор Науковий керівник / Експерт
Я. ПархоменкоЮ. Корнейко
підрозділ
KSADA

Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.

0.75% 0.75% КП 1

0.20% 0.20% КП 2

6.24% 6.24% КЦ

25
Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2

12804
Кількість слів

94234
Кількість символів

Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		2
Інтервали	A→	0
Мікропробіли	·	0
Білі знаки		0
Парафрази (SmartMarks)	a	1

Джерела

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Колір тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

10 найдовших фраз — Колір тексту

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	http://ni.biz.ua/9/9_14/9_142191_kollektivnoe-soznanie.html	26 0.20 %
2	Martynyuk_Nabokova [redacted] 4/9/2024 V. N. Karazin Kharkiv National University (KKNU) (Факультет іноземних мов - кафедра перекладознавства імені Миколи Лукаша)	24 0.19 %
3	https://dspace.znu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/12345/19337/Pintikova%202024.pdf?sequence=1	15 0.12 %
4	http://www.tpsp-journal.kpu.zp.ua/archive/4_2019/part_1/4-1_2019.pdf	13 0.10 %

5	Решетнік_2024 [redacted] 12/9/2024 Zhytomyr Ivan Franko State University course papers (Zhytomyr Ivan Franko State University course papers)	10 0.08 %
6	http://www.tpsp-journal.kpu.zp.ua/archive/4_2019/part_1/4-1_2019.pdf	8 0.06 %

з бази даних RefBooks (0.00 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)

з домашньої бази даних (0.00 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)

з програми обміну базами даних (0.27 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	Martynyuk_Nabokova [redacted] 4/9/2024 V. N. Karazin Kharkiv National University (KKNU) (Факультет іноземних мов - кафедра перекладознавства імені Миколи Лукаша)	24 (1) 0.19 %
2	Решетнік_2024 [redacted] 12/9/2024 Zhytomyr Ivan Franko State University course papers (Zhytomyr Ivan Franko State University course papers)	10 (1) 0.08 %

з Інтернету (0.48 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ДЖЕРЕЛО URL	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
3	**http://ni.biz.ua/9/9_14/9_142191_kollektivnoe-soznanie.html**	**26 (1) 0.20 %**
4	http://www.tpsp-journal.kpu.zp.ua/archive/4_2019/part_1/4-1_2019.pdf	21 (2) 0.16 %
5	https://dspace.znu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/12345/19337/Pintikova%202024.pdf?sequence=1	15 (1) 0.12 %

Список прийнятих фрагментів (немає прийнятих фрагментів)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗМІСТ	КІЛЬКІСТЬ ОДНАКОВИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)