

ТЕОРЕТИЧНИЙ ТА МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ПРОСТОРИ ЗАСТОСУВАННЯ АРТТЕРАПІЇ

УДК 159.9

МЕМИ ЯК ЗАСІБ МЕДІА-АРТТЕРАПІЇ В ПОДОЛАННІ КОЛЕКТИВНОЇ ТРАВМИ ВІЙНИ

Вознесенська Олена,

*кандидатка психологічних наук, старша наукова співробітниця
Інституту соціальної та політичної психології НАПН України,
членкиня правління ГС «Національна психологічна асоціація»,
президентка ВГО «Арт-терапевтична асоціація» (Київ)*

MEMES AS A MEANS OF MEDIA ART THERAPY IN OVERCOMING THE COLLECTIVE TRAUMA OF WAR

Voznesenska Olena,

*PhD in Psychology, Senior Staff Researcher
of Institute of Social and Political Psychology NAES of Ukraine,
member of Board of Directors National Psychological Association,
president of the NGO «Art Therapeutic Association» (Kyiv)*

Опанування колективної травми зараз є проблемою українського суспільства. В інформаційному світі саме медіа-арттерапія може бути методом роботи з травмами війни, спричиненими чи підсиленими медіа. Медіа-арттерапія – це поєднання терапії, мистецтва та новітніх інформаційних технологій. Медіаторчість є ефективною стратегією відновлення психічного здоров'я особистості та суспільства після колективної травми. Арттерапевтичний аспект медіаторчості може бути покладений в основу формування нових копінг-стратегій. Мемотворчість є різновидом медіаторчості. Мем – одиниця культурної інформації. Мем є унікальним знаком, який дозволяє у вигляді простого зображення з коротким текстом донести до інших свою думку, свої складні почуття. Можна розглядати мему як «слова» метамови. Меми – нова форма «економії сприйняття». Застосування мемів дозволяє людині виразити та відреагувати складні почуття, які виникають в умовах війни. Це сприяє подоланню наслідків колективної травматизації в суспільстві, покращенню емоційного стану, підвищенню стресостійкості. Меми можуть виконувати функцію вираження почуттів не лише для того, хто їх створює, але й для тих, хто їх сприймає та поширює. Мемотворчість можна застосовувати як медіа-арттерапію для великих спільнот, яка здійснюється через створення, сприймання та поширення зображень, відео, текстів.

Аналіз мемів, які поширювалися в українському інформаційному просторі впродовж перших трьох місяців повномасштабного вторгнення,



показав наступне. Меми виконували функції вираження почуттів, зниження невизначеності та прогнозування майбутнього, повернення контролю над власним життям через творчість, зміцнення впевненості в своїх силах та перемозі над злом. Почуття, якими «ділилися» українці за допомогою мемів – гнів, страх, огида. Контент-аналіз більш ніж 2700 мемів дозволив визначити найпоширеніші теми мемів в цей проміжок часу: емоційні стани, піднесення українців, приниження ворогів та важливих для ворогів символів, піднесення армії, соціальних інституцій, від яких залежить майбутнє України, українського народу, а також відмежування від ворогів та окремі події, які впливають на життя багатьох людей. Кольори, які обиралися для зображень ворогів – коричневий, чорний, червоний – виражали огиду, відразу, гнів; кольори для піднесення українців – блакитний, жовтий, зелений – сприяли підвищенню активності, стійкості та несли заспокійливі функції.

Ключові слова: мем, колективна травма, медіаторчість, емоції, медіа-арттерапія.

Overcoming of collective trauma is now a problem of Ukrainian society. In the information world, media art therapy by itself can be a method of working with the traumas of war, caused or reinforced by the media. Media art therapy is a combination of therapy, art and the latest information technologies. Media creativity is an effective strategy for restoring the mental health of individuals and society after collective trauma. The art therapy aspect of media creativity can be used as a basis for the forming of new coping strategies. Meme creation is a type of media creativity. A meme is a unit of cultural information. A meme is a unique sign that allows you to convey your opinion, your complex feelings to others in the form of a simple image with a short text. You can consider memes as «words» of metalanguage. Memes are a new form of «economy of perception». The use of memes allows a person to express and react to complex feelings that arise in war conditions. This contributes to overcoming the consequences of collective traumatization in society, improving the emotional state, and increasing stress resistance. Memes can perform the function of expressing feelings not only for those who create them, but also for those who perceive and spread them. Meme-making can be used as media art therapy for large communities, which is carried out through the creation, perception and distribution of images, videos, texts. An analysis of the memes that circulated in the Ukrainian information space during the first three months of the full-scale invasion showed the following. Memes performed the functions of expressing feelings, reducing uncertainty and predicting the future, regaining control over one's own life through creativity, strengthening confidence in one's powers and victory over evil. Feelings that Ukrainians «shared» with the help of memes – anger, fear, disgust. Content analysis of more than 2,700 memes made it possible to determine the most common meme topics during this period of time: emotional states, elevation



of Ukrainians, humiliation of enemies and symbols important to enemies, elevation of the army, social institutions on which the future of Ukraine and the Ukrainian people depend, as well as detachment from enemies and individual events that affect the lives of many people. The colors chosen for the images of enemies – brown, black, red – expressed abomination, disgust, anger; the colors for uplifting Ukrainians – blue, yellow, green – contributed to increasing activity, stability and carried calming functions.

Key words: mem, collective trauma, media creativity, emotions, media art therapy.

Проблема. Зараз кожен українець, де б він не знаходився, живе у стані війни, а отже українське суспільство зазнає колективної травми. Війна завжди зачіпає всіх людей: навіть на відстані, в евакуації завдяки інформаційним технологіям кожен є свідком і отримує «травму очевидця» та «травму того, хто вижив». Особливо страждає та частина суспільства, що безпосередньо опинилась на лінії бойових дій чи під обстрілами, а з масованими обстрілами України з боку росії – це стосується всіх, хто залишився в Україні. Це є фактором змін у сприйнятті навколишнього світу, емоційному стані та поведінці. І ці зміни можуть залишитися з українцями надовго, адже дестабілізована вся соціальна система, втрачені сенси, пошкоджено ідентичності, стерта межа між добром і злом. І завдяки генетичній передачі емоційного досвіду, відкладеним ефектам «постпам'яті», страждатиме багато наступних поколінь. В умовах розвитку інформаційного суспільства колективна травма підтримується та поглиблюється за допомогою різних форм репрезентації, поширюється через ЗМІ, внаслідок обговорення в інформаційному просторі соціальних мереж, промов публічних осіб. Відбувається вторинна травматизація.

Тому зараз гостро стоїть проблема опанування колективної травми, оплакування загиблих та визнання болю від втрати тих, хто відвернувся від нас у тяжкі часи. Відновлення колективного психічного здоров'я досягається через звільнення емоцій та горя. І викликом війни є пошук шляхів *легітимізації травмівних переживань*. Шляхом подолання наслідків колективної травми є створення арт-об'єктів, що пов'язані з травмуючими подіями – пам'ятників, фотоальбомів, літературних творів, виставок, музеїв, кінофільмів як свідчень пам'яті багатьох людей. Також відреагування цих переживань можливо через спільне переживання та спільну творчість. Згодом для остаточного подолання наслідків колективної травми важливо усвідомлення, побудова нових сенсів, прогрес, поява в суспільстві нових можливостей для змін і інновацій.



Ми вважаємо, що в інформаційному суспільстві саме медіа-арт-терапія може прокласти шлях до **опанування колективної травми**, спричиненої чи підсиленої медіа. **Медіа-арттерапія** – це поєднання терапії, мистецтва та новітніх інформаційних технологій [4].

Ефективною стратегією відновлення психічного здоров'я особистості та суспільства після колективної травми є можливість самовираження через **медіаторність**. Медіатори є потужними стимуляторами активності складних психічних процесів в групі та суспільстві взагалі і породжують співтворчість. Ідеться не лише про створення, а й про творче сприймання спільно створеного продукту.

Метою статті є психологічний аналіз мемів, створених в перші три місяці війни як засобу медіа-арттерапії в подоланні колективної травми війни.

Медіа-арттерапія – найновітніший різновид арттерапії – передбачає в якості засобів та простору для зцілення особистості за допомогою мистецтва сучасні системи комунікації. Розвиток медіа-арттерапії є можливим завдяки розвитку інформаційного типу культури, з характерними для неї відкритістю, множинністю, мультикультуралізмом, віртуальністю, невизначеністю, глобалізацією світу. Отже, **визначальною рисою медіа-арттерапії** є використання сучасних медіа в творчому процесі [4]. Як і будь-який інший вид арттерапії, медіа-арттерапія передбачає два способи використання мистецтва в терапії [9]:

1 – **рецептивний (пасивний)** – сприйняття творів медіа-арту, кіномистецтва, фото тощо, які можуть мати великий зцілювальний потенціал;

2 – **творчий (активний)** – творче самовираження, власна творчість людини з використанням медіа, створення медіа продуктів у взаємодії з арттерапевтом.

Під час розгляду медіаторності, яка є основою медіа-арттерапії, ми використовуємо **психологічне визначення творчості** і розглядаємо її як діяльність, головним критерієм якої є суб'єктивна новизна, неповторність, спонтанність саме процесу творчості, безвідносно суспільної значимості продуктів творчості. Відомо, що творчість є ефективним засобом **розвитку та самовираження** дітей і дорослих. Досвід творчості в дитинстві взагалі, і медіаторності, зокрема, формує творче ставлення людини до життя, закладає активну життєву позицію. Сьогодні майже кожна людина в Україні має смартфон, і медіаторність стає **масовим феноменом**. Суспільство поступово виходить на вищий рівень медіакультури – творчий, переходить від споживання медіапродуктів на рівень створення медіаконтенту. І арттерапевтичний аспект медіаторності



є дуже важливим, і може бути покладений в основу формування нових копінг-стратегій. Через спонтанну творчість досягається зцілення завдяки механізмам творчого самовираження, а, отже, медіаторчість може розглядатися як один з засобів подолання наслідків психотравматизації.

Ми намагаємося визначити роль інтернет-«мемів» у подоланні наслідків воєнної травматизації. Мемотворчість є різновидом медіаторчості. Розглянемо детальніше поняття «мем» для подальшого розуміння процесу мемотворчості та впливу мемів на емоційні стани, поведінку людей.

Мем (англ. *meme* від гр. *μῦθος* – спогад) – це ідея, поведінка, стиль, що поширюється від однієї людини до іншої; одиниця культурної інформації, за Ю.В. Щуріною [22]. Психолог Сьюзен Блекмор визначає меми як форму інформації [1]. За Н.О. Зінов'євою, мем є есенцією культурного досвіду, що виражена в короткій формі [10]. Феномен мемів поширився з нульових років ХХІ століття і спочатку мав розважальну функцію, яка в подальшому набула форм відволікання уваги, надання готових шаблонів для сприймання нової інформації (мем почав виступати провідником в інформаційній сфері).

Термін «мем» ввів британський біолог Р. Докінз для позначення одиниць передачі культурної спадщини, здатних до самовідтворення, копіювання та передачі інформації, по аналогії із геном – одиницею біологічної спадщини [8]. Теорія мемів відкрила нове розуміння того, як формується людська свідомість, і дала пояснення механізмам культурної еволюції. Їхня єдина мета – бути копіюваними і перенесеними в наступне покоління. В кожній культурі існує якась складова, яка копіюється за допомогою наслідування. Вона є рушійною силою культурної еволюції. Мемом може бути фраза, зображення, норма поведінки, заклинання, релігія, мелодія, мода та ін. Мем може відтворювати певну діяльність, просту ідею або концепцію чи бути відомою фразою певної людини. Головний критерій, який відрізняє мем від просто інформації, – його здатність до копіювання та розмноження. Мем є складним і багатовимірним феноменом, і неможливо чітко визначити мінімально можливий обсяг інформації, який відтворюється в мемі – це і образ, і сенс, і почуття, окремо або всі разом. Мем містить набагато більше інформації, ніж просто гумор, і, таким чином, в подальшому впливатиме на формування майбутнього і відповідної культури.

С. Блекмор розробляє науковий підхід – меметику – концепцію і теорію мемів, вона вивчає причини виникнення мемів та механізми їх поширення, ступінь сприймання мемів та здібності до мемотворчості,



але ця наука ще не стала загальноновизнаною. Дослідниця запозичує із генетики поняття розмноження, поширення, відбір, мутація, рекомбінація. Меметика – це підхід до вивчення еволюційних моделей передачі інформації. Як одиниці культури чи інформації мему є відтворювальними одиницями культурної еволюції. Меметика визначає зміст свідомості як сукупність мемів, а еволюцію культури – як еволюцію мемів і мемокомплексів (груп взаємопов'язаних мемів, поєднаних задля спільного «захоплення розумів» та задля посилення у боротьбі ідей), еволюцію, яка містить і поняття «смерті мемів» як одиниць культурної інформації [1]. І мему – це інформаційні патерни, які «інфікують» свідомість людей, впливаючи на їх поведінку, формуючи в решті решт громадську думку. Річард Броуді [2] досліджує мему з точки зору теорії розуму і розглядає їх як цеглинки у складі культури, які подібно генам утворюють значні культурні структури – держави, мови, релігії тощо. Гойл Лі [23] визначає роль мемів у розвитку мозку, на основі мемів пропонує профілактику психічних розладів для дітей з групи ризику та досліджує культуру реплікації мемів та обмін мемуами між людиною та культурою.

Інтернет став новим нескінченним простором поширення мемів. І якщо донедавна вчені ставилися до мемів зневажливо, то вже сьогодні є зрозумілим, що саме мему віддзеркалюють усі світові процеси краще за найавторитетніші ЗМІ та сучасну культуру і точно визначають, яким є людство та світ. Саме розвиток феномену інтернет-мемів привів до наукового пошуку в цій царині і досліджень популярності інтернет-мемів в загальному публічному дискурсі та впливу на свідомість людей за допомогою механізму психологічного зараження. Серед науковців, які досліджують феномен мемів та їхнього функціонування, крім Р. Докінза і його послідовників – С. Блекмор, Р. Броуді, А. Менегетті, Д. Рашкоффа – українські вчені О.І. Дзюбіна [7], К.Д. Соседко [19], Т.А. Пода [15], С. І. Даниленко, А.В. Скалозуб вивчають мему як чинники формування громадської думки [6]; О.В. Комар – в аспекті емерджентного підходу [12]; К.В. Соколова – як засіб комунікації в інтернет-середовищі [17], Циховська Е. Д. – як інформаційні віруси [20].

Інтернет-мем завжди є продуктом спільної інтелектуальної творчості інтернет-користувачів: тому, що розміщене в інтернеті авторське зображення стає мему лише за умови його вірусного поширення. Інтернет-мем є поширеним засобом комунікації: головне значення має популярність та «комунікативна експансія» (за висловом Т.А. Поди, [15]). Як влучно визначив К.Д.Соседко, з поширенням таких каналів комунікації та джерел інформації як соціальні мережі Instagram, Facebook, Telegram, повідомлення перетворилися на зображення – мему, смайли-



ки, гіфки. «Постійний розвиток нових медіа, основною функцією яких є інтерактивність, змінює культуру комунікації» [19, с. 17].

В постмодерністському суспільстві в умовах розвитку *кліпового мислення* та сприйняття (сприйняття світу як миготіння розрізнених емоційно насичених образів), примітивізації запитів масової аудиторії, запереченні системності та структурної впорядкованості соціуму, спрощення розумових конструкцій у презентації соціокультурних явищ, ситуацій, процесів, реалізації «горизонтальної комунікації» та принципу «вірусності» в поширенні інформації замість звичних ЗМІ мем стає не просто одиницею інформації чи культури. Мем стає унікальним знаком, який дозволяє у вигляді простого зображення з коротким текстом донести свою думку, свої складні почуття до адресата, це – нова форма «економії сприйняття». Можна розглядати мему як «слова» метамови. І в мемах реалізовані такі принципи поширення інформації як масовість, стереотипність, тиражування культурних артефактів. Будучи створені на основі вже існуючого, мему визначають умови для самостійного творення змісту, для нового прочитання, що є характерним для культури постмодерну [3].

Зрозуміло, що як частина інтернет-культури та ознака культури соціальних мереж інтернет-мему транслюють світогляд авторів та відбиток їхніх особистих переживань іншим користувачам, відображають події дійсності. Саме це дозволяє розпізнавати та виокремлювати близьких по духу людей, які розділяють схожі міркування, твердження, сміються над схожими речами. Мему, за думкою С. Блекмор [1], мають функцію ідеї, а, як відомо, ідеї керують світом. За дослідженнями К.Д. Соседко [19], інтернет-мему подобаються чи інколи подобаються близько 94 % користувачів соціальних мереж через емоції під час перегляду та осмислення мему. І саме зображення відіграє важливе значення. Таким чином, мему виявляють глибинні способи мислення та впливають на поведінку та вибір людей. В умовах інформаційного суспільства та ускладнення соціальних процесів мему стали інструментом «економії мислення», стиснення та спрощення інформації, стереотипом як спрощеною схематизованою моделлю реальності, способом відображення навколишнього світу, його оцінки та орієнтації в ньому, як показав ще У. Ліппман [21].

Серед ознак Інтернет-мемів – невідповідність, надмірність, навмисне спотворення, абсурдна модель мовної картини, установка на мовну гру при виборі лінгвістичних засобів, відображення соціокультурної спільності комунікантів [13, с. 17]. Але найважливіше, що визначає мем – це відтворюваність, єдність компонентів, їхня неподільність і цілісність.



Ю.В. Щуріна поділяє інтернет-меми, що функціонують в сучасному інформаційному просторі на: текстові; меми-зображення (які можуть бути фотожабами, образами, персонажами); відеомеми (чи медіадеми – відеосюжети, «гіфки» – анімовані картинки, коротке відео, яке відображає будь-яку емоцію); креолізовані меми, що складаються з текстової та візуальної частини [22]. Рашкофф Д. виділив зображення, які найчастіше стають мемами [16, с. 136]: незвичайні емоції та специфічний вираз обличчя зображеної особи, що виражає ставлення автора до ситуації; незвичайні обставини – дивну за формою і загадкову за змістом подію; знайомі ситуації / герої з відомого фільму чи іншого продукту масової культури, історичні картини. О.І. Чернікова типологізує меми таким чином: вербальні; невербальні; комплексні [21]. З лінгвістичної позиції, меми поділяють на: меми-слова («Facepalm»); меми-словосполучення («зелені чоловічки»); фразові (коли мем становить цілу фразу, речення («Ми з України»)) [7]. За дослідженнями Соседка К.Д. [19], найчастіше для мемів використовують такі формати: відео (32,2 %) та зображення (відомі актори, персонажі) (32,2 %); опрацьовані у графічному редакторі фотографії (фотожаба) (24 %) та гіф (анімовані картинки) (11,6 %).

Меми відображають тенденцію до карнавалізації спілкування, до мовної гри, властивої для інтернет-опосередкованого спілкування (*Дзюбина, 2013*), що також є ознакою культури постмодерну [3]. Емоційна забарвленість, візуалізація контенту, легкість у запам'ятовуванні мемів є чинником бажання їх тиражувати: якщо зображення не викликає почуттів, в людини не виникає потреби його поширити. Крім того, меми є індикатором «свій / чужий» (згадаємо Азірівські «бімба», «кровосісі» або «паляниця», «залізниця» тощо – незрозумілі меми для іншомовного суспільства). Меми є лаконічними висловлюваннями, що спрямовують до загальнозрозумілих ідей з усіма нюансами та інтерпретаціями. Їх спрощена і тому ефективна у процесі комунікації форма несе великий обсяг значимої та зрозумілої всім учасникам інформації. Саме тому мемотворчість може стати засобом подолання наслідків колективної травматизації.

В умовах війни, в умовах перенавантаження негативними новинами, важкими почуттями, що зараз переживає кожен в нашій країні, застосування мемів набуває нових функцій. Інтернет-меми становлять інтерес як засоби впливу на свідомість людей і з точки зору їх сприймання, і з точки зору їх створення, тобто мемотворчості. Меми проникають у свідомість людей та знімають певні бар'єри [15], дозволяють відреагувати затиснуті почуття, побудувати нові сенси. Вони застосовуються для швидкої реакції на нескінченний потік подій, у вирі якого можна загубитися, структурують їх, ранжу-



ють, створюючи нову картину реальності. Водночас мемі підходять для передачі повідомлень тим способом, яким людина під час травмування і зниження когнітивних функцій може сприймати інформацію. Інтернет-мемі легко сприймаються мозаїчно сформованою свідомістю, тому що вони самі є частиною цієї мозаїки. Інтернет-мемі допомагають вижити в океані інформації, привертають увагу до окремих подій, виокремлюючи їх з нескінченного потоку [там само].

Ми вивчали мемі, що створювалися та поширювалися в українському інформаційному просторі впродовж трьох місяців – з початку повномасштабного вторгнення 24 лютого до кінця травня 2022 року. Загалом було проаналізовано більше 2700 мемів. Згідно класифікації мемів ми окремо розглядали текстові, відеомемі та креолізовані мемі.

Нами було визначено терапевтичні *функції «воєнних мемів»*:

- відреагування важких почуттів, подолання страхів;
- надання впевненості у власних силах;
- зниження невизначеності та прогнозування майбутнього;
- повернення контролю над власним життям через творчість.

Аналіз дозволив визначити *почуття*, які мемі допомагали відреагувати на початку повномасштабної війни:

- гнів;
- відраза;
- страх.

Засобами для створення воєнних мемів в українському інформаційному просторі (під засобами тут мається на увазі первинне зображення, на основі якого створюється мем):

- зображення тварин;
- зображення персонажів старих радянських фільмів та мультфільмів;
- зображення персонажів закордонних фільмів та мультфільмів масової культури;
- зображення сучасних медіагероїв та історичних особистостей (політиків, акторів, спортсменів, філософів, письменників тощо);
- зображення міфологічних героїв.

Згідно класифікації мемів ми окремо розглядали текстові, відеомемі і креолізовані мемі. В цій публікації ми поділимося результатами контент-аналізу креолізованих мемів, які містили картинку та текст, загалом – 2207 мемів.

Критеріями аналізу були:

- емоції, які викликають мемі;



- теми, які були охоплені мемами;
- візуальні особливості мемів.

В найбільш загальному вигляді меми під час перших трьох місяців російсько-української війни за **темами** можна поділити на:

- емоційні стани українців (гнів, страх, гордість, патріотизм тощо);
- приниження ворогів та важливих для ворогів символів;
- піднесення армії, соціальних інституцій, від яких залежить майбутнє України;
- відмежування від ворогів (наприклад, за допомогою мови);
- окремі знакові події, які впливають на життя багатьох, чи на хід бойових дій (арешт Медведчука, Чорнобаївка 18:0 тощо).

В таблиці 1 представлено кількісні дані означених тематичних категорій.

I. Найбільша категорія – меми, присвячені **приниженню ворогів**, яка складає 34 % від загальної кількості креолізованих мемів (див. Табл. 1). Будь-яка війна передбачає втрату людяності. Адже не можна знищити ворога, коли бачиш в ньому людину. Російська пропаганда багато років працювала на знелюднення українців, уявляючи їх як «нацистів», «фашистів» тощо. Нам здалося цікавим, що мемовтворчість українців після повномасштабного вторгнення була скоріше спрямована на глузування над ворогом та його зневагу, і метою мемів найчастіше стає викликання зневаги, ніж побажання смерті. Ворог є огидним, викликає відразу, бажання віддалитися, не контактувати, а не бажання його вбити. Ця категорія мемів представлена такими підкатегоріями (в дужках вказано %, якій складає підкатегорія від загальної кількості мемів категорії):

- приниження президента росії (18 %; побажання смерті, довгий стіл путіна, зневага, порівняння з Гітлером: навіть в написаному нами реченні відчувається ця зневага через написання назви країни-ворога та прізвища її президента з маленької літери; див. *кольор. вкладку 1, рис. 1*);
- приниження армії ворогів (17 %; слабкість армії, згоріла техніка, людські втрати, окомилування, тупість, боягузливість);
- приниження економіки ворога (14 %; санкції – дефіцит цукру, закриття Макдональдсу, відсутність технологій, бідність росіян; див. *кольор. вкладку 1, рис. 2*);
- приниження значимих для ворога символів (14 %; Z, герб, карта, кордони, кремль, прапор, радянські символи; див. *кольор. вкладку 1, рис. 3*);
- приниження розумності (7 %);
- побажання смерті (6 %);
- мародерство (5 %);
- медіа в росії (2 %);



- порівняння з орками (1 %);
- зневага (1 %).

Серед кольорів, які переважають в мемах категорії «Прийняття ворогів», найбільш часто зустрічається коричневий, хакі, що і дозволяє нам припустити, що найбільш часто ворог викликає в українців саме відчуття огиди. З коричневим кольором пов'язується гибель та розпад, а також асоціальність, коричневий є хроматичним архетипом тоталітаризму та фашизму, відхід від інтелектуальних до тілесних потреб, адже коричневий – це колір фекалій [17]. Цікаво, що в підкатегорії «Згоріла техніка» багато картинок містить жовтогарячий (помаранчевий) колір, що ми пов'язуємо з радістю, яку з цього приводу відчують як творці мемів, так й ті, хто їх поширює. Коричневий також присутній в підкатегоріях «Мародерство», «Медіа в росії» (також використовується чорний і червоний, які ми розглянемо більш детально нижче), «Порівняння з орками» (сірий і чорний) і «Зневага». «Прийняття президента росії» найчастіше пов'язується з чорним та сірим, а «Побажання смерті» президенту країни-агресора асоціюється в українців також з червоним та зеленим, що є дуже цікавим, як ми побачимо нижче, розглядаючи значення цих кольорів з т. з. кольоротерапії.

Таблиця 1.

**Результати контент-аналізу креолізованих мемів,
що поширювалися в українському інформаційному просторі
впродовж трьох місяців – з початку повномасштабного
вторгнення 24 лютого до кінця травня 2022 року**

№№	Тема	Підтема	Кількість	Сума	%
1.	Відмежування від ворогів	за допомогою мови	21	67	3
		інші			
2.	Емоційні стани	гнів	49	145	7
		байдужість до небезпеки	33		
		«заспокійливі»	19		
		страх	18		
		«тримаємося»	15		
		огиди	15		
		сум	4		
		«гойдалки»	6		
		полегшення	2		
		інші	33		



3.	Події	Чорнобаївка	152	359	16
		Арешт зрадників та колаборантів	46		
		Крейсер Москва	31		
		«Откуда на Білорусь...»	26		
		Проблеми з бензином	17		
		Приїзд Анджеліни Джолі	14		
		Смерть Володимира Жириновського	14		
		Марка	11		
		Приїзд прем'єр-міністра Великої Британії Бориса Джонсона	10		
		Приїзд голови Європейської ради Шарля Мішеля	10		
		Керченській міст	3		
		інші	25		
		4.	Піднесення українців		
Жінки	94				
Тракторні війська	84				
Армія	79				
Українські політики (Зеленський 11, Ким 10)	27				
Волонтери	24				
«Кохання – це...»	12				
Степан Бандера	7				
Інші	75				
5.	Приниження ворогів			759	34
	Приниження армії ворогів	Слабкість армії	41	125	
		Згоріла техніка	21		
		Людські втрати	18		
		Окозамилування	14		
		Тупість	12		
		Боягузливість	8		
		інші	3		



5.	Приниження президента росії	Побажання смерті	45	135	
		Довгий стіл путіна	21		
		Зневага	20		
		Порівняння з Гітлером	19		
		Інші	30		
	Приниження економіки ворога	Санкції (сахар 19, Макдональдс 11, техно-логії 8)	76	103	
		Бідність росіян	19		
		Інші	8		
	Приниження значимих для ворога символів	Z	28	100	
		Герб	15		
		Карта, кордони	14		
		Кремль	14		
		Прапор	12		
		Радянські символи	7		
		Інші	10		
	Приниження розумності	Захід в Чорнобиль 7 Психіатрія 6		53	
	Побажання смерті			46	
	Мародерство			40	
	Медіа в росії			18	
Порівняння з орками			11		
Зневага			11		
інші			84		
6.	Тварини	Птахи	86	208	9
		Котики	63		
		Собаки	17		
		Зайці	4		
		інші	38		
7.	Інші			146	7

II. Наступній категорії, яка займає друге місце за кількістю створених мемів (23 % від загальної кількості, що аналізувалася), ми дали назву «Піднесення українців» (див. Табл. 1). Ця категорія



складається з підкатегорій (в дужках вказано %, якій складає підкатегорія від загальної кількості мемів цієї категорії):

- народна війна (23 %); див. *кольор. вкладку 1, рис. 4*);
- жінки (18 %; див. *кольор. вкладку 2, рис. 1*);
- піднесення армії (16 %; див. *кольор. вкладку 2, рис. 2*);
- тракторні війська (15 %; див. *кольор. вкладку 2, рис. 3*);
- українські політики та діячі (7 %);
- волонтери (5 %);
- «кохання – це...» (2 %);
- інші.

Підкатегорія «**Народна війна**» містить мему, присвячені силам ТрО ЗСУ, які створювалися напередодні війни зі звичайних цивільних людей, та всім цивільним людям, хто, як міг, допомагав дати відсіч ворогу в різний спосіб в перші місяці війни – робив коктейлі Молотова (Бандерівські смузи), збирав пляшки для цього, годував бійців ТрО і ЗСУ тощо. Напевно, до цієї групи мемів можна було віднести і підкатегорію, яка отримала умовну назву «**Тракторні війська**» і містила мему, створені на тему кількох випадків забирання ворожої техніки селянами за допомогою трактора, але через їхню велику кількість було вирішено виділити це в окрему підкатегорію. Також до підкатегорії «Народна війна» може увійти і підкатегорія «**Волонтери**», яка містить мему, присвячені величезному внеску волонтерів в забезпечення армії та ТрО. Картинки усіх трьох підкатегорій містили кольори українського прапору – жовтий та блакитний, а також зелений колір – який майже не зустрічається в мемах інших категорій. Зелений, за думкою М.В. Серова, є відображенням свідомості [17].

Саме під час аналізу цих підкатегорій нам вважається важливим зупинитися на символіці кольорів та їх використанні в кольоротерапії (лікуванні кольором). Адже кольори, які найчастіше зустрічаються в цих мемах – це кольори українського прапору.

Почнемо з **жовтого кольору**. Жовтий колір зазвичай пов'язується з сонцем, божественним осяянням, золотом. В різних культурах та релігіях – жовтий асоціюється з ореолом Аполлона, аурую Будди, німбом Христа. Індуїзм вбачає у цьому кольорі безсмертно-життєву істину. Він пов'язується також із променисто-інтуїтивною цілеспрямованістю або з інтелектуальним оптимізмом [там само]. Кандинський вбачає у цьому кольорі прагнення людині переступити межі відокремленості кожного з нас (і це в контексті використання жовтого кольору в категорії «Народна війна» саме про об'єднання українців в боротьбі зі спільним ворогом). Жовтий стимулює діяльність мозку і викликає



у людини інтелектуальний інтерес до об'єктивного світу [5]. До речі, яскраво-жовтий колір часто відкидається алкоголіками (може тому, наш прапор викликає такі негативні почуття в росіян?). У кольороаналітичній психології перевага жовтого означає прагнення незалежності і розширення горизонту сприйняття. Значення жовтого кольору зазвичай включають і жвавість почуттів, і саморозкриття інтелекту, і радісну бадьорість при збудженні.

З **блакитним кольором** пов'язується ясність осмислення дійсності, здатність до духовності та розуміння сновидінь. Колір Бога-Сина у Святий Трійці. Другий (після білого) логічний колір в іудаїзмі та знак етичного прилучення до світу в Кабалі. Також блакитний трактується як колір миролюбності. Звісно, блакитний асоціюється з ясным небом та прозорістю води. Під час кольоротерапії він застосовується для зменшення рівня тривожності: він заспокоює і розслаблює, але й може викликати смуток тощо. Під дією блакитного кольору в людини знижується м'язова напруга і кров'яний тиск, дихання сповільнюється, стає менш глибоким, збільшується тривалість видихання, трохи знижується частота і сила пульсу. Також блакитний колір має безпечний характер, для нервових хворих є заспокійливим. Може використовуватися з метою запобігання блювання. У психіатрії зазвичай рекомендується для послаблення нервових нападів при маніакальних станах. Або для розсіювання нав'язливих ідей у хворого. Разом з тим, зловживання блакитним кольором може призвести до певної втоми та навіть до пригніченості пацієнта.

Разом з блакитним розглянемо і трактування **синього кольору** в кольоротерапії, хоча їх дія дещо схожа, і більшість творців та поширювачів мемів не розрізняють такі нюанси. Сприйняття синього кольору зазвичай викликає асоціації із Всесвітом та думкою, з вірністю та божественною мудрістю. Синій традиційно вважається жіночим принципом. У канонах християнства синій – колір Цариці небесної Діви Марії. У порівнянні з блакитними, сині кольори можуть гальмувати дію на людину або породжувати своєрідне занепокоєння. І навіть сумний настрій, втому чи слабку пригніченість, але синій також знижує м'язову напругу. У кольоропсихології синій характеризує потребу у мирному та розслабленому спокої. Служить для відновлення сил при глибоких переживаннях. Синій висловлює прагнення до безпеки або забуття, до гармонії та пасивної чутливості, до приємного зв'язку та задоволення. Також синій розглядається як колір душевного спокою, пов'язаний із самоаналізом та самопоглибленням, низьким



рівнем тривожності. Нерідко сині тони застосовуються при безсонні та для розсіювання нав'язливих ідей. Як болезаспокійливий засіб при невралгіях діє сильніше за блакитний (за даними [5, 17]).

Як бачимо з наведеного аналізу застосування різних кольорів в кольоротерапії, кольори нашого прапора не випадково використовувалися під час створення мемів в перші 3 місяця війни. Вони сприяли заспокоєнню людей, зниженню тривожності, відновленню сил, покращанню сну і, водночас, об'єднанню з іншими, «тверезому» розуму та усвідомленню.

А що ж з зеленим? **Зелений колір** можна отримати шляхом змішення жовтого та блакитного (синього). Розберемося зі значеннями зеленого кольору. Зелений – колір природи, життя – оточує людину. В християнстві зелений пов'язується з Воскресінням Христа і є кольором весняного оновлення природи. Зрозуміло, що зелений колір сприятливо діє на людину, і асоціюється з юністю, з життєвою можливістю, з народженням та надією. За даними Н.В. Серова в зеленому енергетичному центрі (чакрі, згідно східних вчень) знаходиться «здобуття влади над своїм «Я», відчуття внутрішньої сили та контроль над мовою та почуттями» [17, с. 22]. Зелений асоціюється з рівновагою чоловічої та жіночої енергії (жовтого та блакитного), а також подоланням перешкод та труднощів. А в Кабалі зелений колір уособлює перемогу. При дії на нервову систему людини нормалізує кров'яний та внутрішньоочний тиск, збільшує гостроту зору, звужує величину сліпої плями сітківки, приводить до нормалізації дихання та пульсу, збільшує тривалість видихання, зменшує м'язові реакції. Крім того, зелений створює несильне, але міцне піднесення розумової працездатності і сприяє концентрації уваги, піднімає життєвий тонус і створює реальне відчуття відпочинку при нервовій дратівливості, істерії чи безсонні. Н.В. Серов вважає, що зелене скло окулярів має врівноважуючий і заспокійливий характер. Саме тому кольоротерапевти рекомендують лікування зеленим кольором при нервових зривах та перевтомах.

І це саме те, що було потрібно споживачам та поширювачам мемів в перші три місяці повномасштабного вторгнення – заспокоєння, концентрація уваги, відновлення. Крім того, зелений як тихий та заспокійливий колір запобігає блюванню, має болезаспокійливу дію. Зелений – це про життя та відновлення. Тому не випадково він зустрічається саме в мемах підкатегорії «Народна війна» категорії «Піднесення українців», адже війна у нас – народна, всі включені в неї, навіть знаходячись в евакуації на великій відстані. І тому всі українці реагували на мему, в яких застосовуються жовтий, блакитний та зелений кольори.



Повернемося до інших підкатегорій категорії мемів «Піднесення українців». Окремо було виділено підкатегорію «**Жінки**», яка містила зображення жінок, меми цієї підкатегорії складають майже 1/5 (18 %) всіх мемів категорії «Піднесення...». Хочеться наголосити, що серед них було дуже багато зображень розлючених жінок, виконаних в чорно-червоних тонах. Також у цій підкатегорії використовувалося багато блакитного і синього кольорів і був майже відсутній жовтий. Як ми вже наголошували, синій (блакитний) – це колір жіночого початку, асоціюється з водою, яка є жіночою стихією. А ось поєднання чорного і червоного маємо розглянути окремо, адже це ще й кольори прапора УПА, який є українсько-революційним прапором і символізує несприйняття того, що зараз відбувається, боротьбу, опір, рух вперед.

Чорний колір – це колір ночі, колір загальносвітowego несвідомого жінки, часто він асоціюється з порожнечою та горем, з ірраціональністю. Чорний – колір небезпечної, інfernальної стихії. В буддизмі чорним характеризується темрява прихованого (стисненого) буття, а в християнстві чорним наділяється Диявол та Пекло, а в іудаїзмі – чорним позначається День Страшного суду. В аналітичній психології кольору ми зустрічаємо чорний для позначення огиди до того, що відбувається. В чорному присутня і опозиційність, і навіть негативізм, імпульсивно-руйнівна поведінка, прагнення до агресії, конфліктність та протест. Чорний – це абсолютне поглинання всіх кольорів, в т. ч. і «світла» з його умовностями, мораллю та правопорядком (за даними [17]). Чорний одяг носять зазвичай агресивно налаштовані затяті, протестуючі анархісти, тому він сприяє зміцненню сили духу. В хроматичній моделі інтелекту чорний безпосередньо пов'язаний з червоним.

Але **червоний колір** у християнстві присвячений Святому Духу, асоціюється зі Страстями Господніми, з кров'ю Ісуса Христа, пролитою для спасіння людства. Тантризм же пов'язує енергетичний центр червоного кольору з посиленням життєвої енергії та підвищенням імунітету чи витривалості. А Кабала наділяє червоного бога сонця суворістю та непохитністю. Зазвичай червоний колір асоціюється з чоловічим активним принципом, кров'ю, вогнем. Звідси виникають асоціації і з любов'ю, із сексуальним збудженням, пристрасною тощо. Червоний колір може викликати хвилювання, занепокоєння, він підсилює нервову напругу, підвищує рівень тривожності, дихання частішає і поглиблюється, активізується м'язова система, пульс частішає і посилюється, збільшується артеріальний тиск крові та внутрішньочинний тиск, швидкість рухів (за даними [17]). Таким чином, червоний



колір допомагає долати життєві перешкоди і покращує динамічність життя. Він діє як стимул до активної діяльності, рішучості, заповзятливості. У хроматизмі червоний колір сублімує архетип тотемізму [там само]. У червоному кольорі міститься прояв чоловічого несвідомого за нормальних і жіночого – за екстремальних умов життя. А в перші місяці війни, саме в екстремальних умовах, жінкам так потрібні були якості, пов'язані з активною чоловічою позицією. Крім того, червоний ще пов'язується з гнівом і кров'ю. В кольоротерапії збуджуючий червоний застосовують для лікування депресій, пригніченості та меланхолії (за даними [там само]).

Отже, меми із зображеннями жінок, виконані в червоно-чорних кольорах, показують всю лють українських жінок, які мали проявляти активність – збирати чоловіків на війну, «подавати патрони», евакуювати дітей. Їх світ був зруйнований війною, і це викликало таку лють, що для її вираження та опанування знадобилася велика кількість мемів. Розлючена українська жінка – руйнівна стихія, яка не залишає нічого живого на своєму шляху. Жінкам у нашій країні в перші місяці війни знадобилася вся їхня витривалість, бійцівська рішучість, яку вони черпали в колективному несвідомому і досвіді попередніх поколінь.

Окремо виділені підкатегорії мемів, пов'язані з **українськими політиками та діячами** (7 %). Як «заспокійливий засіб» і як засіб підбадьорення українці в мемах застосовували зображення Президента Володимира Зеленського (11), голови Миколаївської ОДА Віталія Кіма (10), Степана Бандери, Тараса Шевченка.

І лише 2 % займає підкатегорія, умовно названа нами «**Кохання – це...**», зображення якої містять чоловіка та жінку, зв'язаних не лише коханням, а й спільними цінностями, які разом переживають страшні події війни, поділяють важкі почуття і радості.

Варто ще додати, що почуття, які викликають описані підкатегорії – це гордість, пошана, вони зміцнюють впевненість українців в своїх силах, надихають на боротьбу до перемоги. Вони спрямовані на вираження почуття спільності та єднання перед обличчям ворога, посилення віри в армію,

III. Наступна категорія мемів, поширена в перші 3 місяця війни (див. Табл. 1), яку ми розглянемо, тематично заснована на різних **подіях** воєнного часу (в дужках вказано %, якій складає підкатегорія від загальної кількості мемів категорії «Події»):

- Чорнобаївка (42 %; див. *кольор. вкладку 2, рис. 4*);
- арешт зрадників та колаборантів (13 %);
- крейсер «Москва», який затонув (9 %);



- «Откуда на Білорусь...» (7 %);
- проблеми з бензином (5 %; див. *кольор. вкладку 3, рис. 1*);
- приїзд Анжеліни Джолі до Львова (4 %);
- смерть Володимира Жириновського (4 %);
- випуск «Укрпоштою» марки з крейсером «Москва» (3 %);
- приїзд прем'єр-міністра Великої Британії Бориса Джонсона (3 %);
- приїзд голови Європейської ради Шарля Мішеля (3 %);
- інші.

Як бачимо з переліку, події, які потребували вираження почуттів українців за допомогою мемів, пов'язані здебільшого з відомими політичними та громадськими діячами, чії вчинки впливають на перебіг російсько-української війни і, таким чином, зачіпають всіх українців – Анжеліна Джолі, Борис Джонсон, Шарль Мішель, Олександр Лукашенко, Володимир Жириновський. Також серед подій виділяються значимі перемоги української армії на фронті – «багатосерійний» розгром російської армії біля села Чернобаївка на Херсонщині (можливо, велика кількість мемів на цю подію пов'язана саме з «серійністю» події), затоплення крейсера «Москва», арешт Нестора Шуфрича та Віктора Медведчука тощо. **Випуск «Укрпоштою» марки з крейсером «Москва»** можна було б віднести до підкатегорії «Крейсер «Москва», який затонув», але ми вирішили виділити окрему підкатегорію, адже зображення часто були пов'язані саме з маркою, а не з затопленням крейсера Москва. Отже, випуск марки став не меншою подією ніж та, що привела до нього.

Серед підкатегорій категорії «Події» лише в деяких є певні кольорові закономірності зображень. Наприклад, мемі з підкатегорії **«Смерть Володимира Жириновського»** (4 %) часто використовують зображення, виконані в червоних, чорних тонах та охрових відтінках. Червоний та чорний ми вже обговорювали. Охра в цьому випадку нами розглядається як різновид коричневого. Отже, ім'я скандального російського політика викликає в українському сегменті інформаційного простору не лише лють, а ще й огиду. Підкатегорія «Арешт зрадників та колаборантів» так само пов'язується нами з вираженням почуттів огиди, відрази, адже там переважають кольори хаки, коричневий, чорний, сірий.

Звернемося до трактування *сірого* з т. з. кольоротерапії. У французькій традиції сірий колір виражає смуток, покаяння або каяття. В християнських канонах за сірим кольором з античних часів зберіглося значення тілесної смерті, крім цього, у ранньому християнстві цей колір співвідноситься з жебраками та убогими. Проте ісламом сірий колір сприймається



як колір злодіянь чи нещастя. Сірий створює внутрішню стабільність (за даними [17]). В кольоровому тесті Люшера перевага сірого за 8-колірною шкалою означає замкнутість, скритність або стриманість. Нерідко сірий колір пов'язується із підвищеним рівнем тривожності. Отже, сірий дуже «личить» зрадникам України, а їхній арешт в реальності і зображений за допомогою сірого кольору сприяє розслабленню і гармонійній рівновазі душі без фізичної напруги «споживачів» мемів.

В мемах, присвячених затопленню крейсера «Москва», часто присутні зелений, синій та сірий кольори. Ця подія також принесла задоволення, заспокоєння та розслабленням всім українцям.

Меми підкатегорії «**Чорнобайєвка**» часто містять в зображеннях червоний, синій, жовтий і зелений кольори – ця подія кожного разу викликала піднесення, радість, сприяла зміцненню віри у перемогу та впевненість у своїх силах.

І остання підкатегорія в категорії «Події» – це «**Проблеми з бензином**». Ця категорія відрізняється тим, що подія, яку вона описує, не була разовою подією, а тривала певний період часу, кілька тижнів. Вона викликала багато почуттів, які українці мали відреагувати, застосувавши для цього меми.

IV. Тепер розглянемо категорію мемів (див. Табл. 1), яка отримала назву «**Тварини**» (9 % від загальної кількості мемів). Цю групу мемів можна було не виділяти в окрему категорію, а віднести до категорії «Піднесення українців», адже переважна більшість цих мемів за змістом є відповіддю на російську пропагандистську ідею щодо біолабораторій в Україні, які створюють гібридні війська з тварин. Ця ідея втілилася в меми, які зображали ці самі війська з тварин. З іншого боку, за думкою Олеся Николенко, один з прийомів, який використовують у мемах найчастіше – це персоніфікація. Тексти з зображеннями тварин супроводжується текстами, які відбивають певні особливості людського існування, що компенсує людині свою віддаленість від природи і допомагає краще зрозуміти власну поведінку, знаходячись на певній дистанції [14].

Зображення тварин, які застосовувалися в мемах категорії «Тварини» (в дужках вказано %, якій складає підкатегорія від загальної кількості мемів цієї категорії):

- птахи (41 %; див. *кольор. вкладку 3, рис. 2*);
- котики (30%; див. *кольор. вкладку 3, рис. 3*);
- собаки (8%);
- зайці (2 %);
- інші.



Серед птахів найчастіше застосовувалися зображення гусей та голубів, але також зустрічалися синиці, ворони, качки, чайки, пелікани, папуги, кури, індики, лебеді, сова, лелеки, зозулі.

Зображення котів за дослідженнями маркетологів викликають у людей приємні відчуття, радість, ніжність. Але в українців особлива любов до котів, які часто стають домашніми улюбленцями. До цього можна додати і відомий з 2014 року мем «Наші котики», який застосовувався по відношенню до учасників АТО і навіть став назвою відомої української кінокомедії, присвяченої саме бойовим діям на Донбасі. Ми вважаємо, що така поширеність мемів з котами пов'язана саме з порівнянням ставлення до котів і до воїнів, які боронять нашу країну від ворога. Мемі з зображеннями собак – це здебільшого мемі з фотографіями службового собаки породи джек-рассел-тер'єр на прізвисько Патрон (біло-рудого), який отримав міжнародну популярність під час вторгнення росії в Україну, адже допомагав у розмінуванні територій України після деокупації. Майже у всіх зображеннях тварин присутні кольори українського прапора – жовтий та блакитний. В мемах з птахами також є сірий, чорний і білий, які відповідають забарвленню птахів. Також птахи часто розташовані на зеленому природному тлі.

V. Наступна виділена нами категорія мемів – це мемі, присвячені різним почуттям, емоціям та **емоційним станам** (див. Табл. 1), які переживали українці впродовж перших трьох місяців війни, і які потребували виходу і поділу з іншими (7 %). Ці мемі розподілилися таким чином (в дужках вказано %, якій складає підкатегорія від загальної кількості мемів цієї категорії):

- гнів (34 %);
- байдужість до небезпеки (23 %);
- «заспокійливі» (13 %);
- страх (13 %);
- «тримаємося» (10 %; див. *кольор. вкладку 3, рис. 4*);
- огида (10 %);
- «гойдалки» (4 %);
- сум (3 %);
- полегшення (1 %);
- інші.

Цю категорію мемів присвячено саме вираженню почуттів. «**Гнів**» позначався зображеннями з переважанням чорного, червоного, часто зустрічався жовтогарячий, «**байдужість до небезпеки**» – чорним у поєднанні з яскравими кольорами (чорний – як прояв страху,



який затамовується іншими сильними почуттями). Меми, названі нами «*заспокійливими*», виконані в зелених та блакитно-синіх тонах, підкатегорія «*огида*» – в чорних, коричневих і темнозелених, «*сум*» – сіро-блакитний. Цікавим нам виявляється поєднання чорного з блакитним та червоним в підкатегорії «*Гойдалки*», яка містить меми, пов'язані з швидкою зміною почуттів від шаленої радості до гніву та депресії.

Неочікуваним для нас виявилось поєднання чорного з білим, рожевим і бежевим в зображеннях підкатегорії «*Тримаємося*», яка містила меми, пов'язані з підтримкою, співчуттям. *Рожевий* як «розбілений» червоний, згідно даних М.В. Серова, асоціюється із кольором духовної радості і є субліматом несвідомості і материнської загальнолюдської свідомості. Автор говорить про рожевий як колір надії та духовного єднання зі світом [17]. *Бежевий* можна розглядати як «розбілений» коричневий, але водночас – це символ тілесності, колір тіла. *Білий* колір пов'язаний з чистотою, божественністю, святістю і цнотливістю. У християнстві білий колір світла присвячений Богові-батькові. Але водночас він символізує і смерть – смерть тіла, але не духу. Колірна психоаналітика в перевазі білого над сірим і чорним вбачає прагнення людини звільнитися від обтяжливих зв'язків і розпочати нове життя [там само]. Саме тому тим, хто потребує звільнення від неприємних обставин, рекомендується одягати білий одяг. Вважається, що білий колір – це колір без ефекту, чиста дошка, готова до написання наративів. Як і сірий чи чорний, білий – це тло для іншого кольору, яке підвищує інтенсивність кольору, що знаходиться поруч з ним. А ще білий колір у хроматичній моделі часів характеризує минуле. Отже, меми, віднесені нами в підкатегорію «Тримаємося», були спрямовані на подолання почуттів, пов'язаних з втратами, руйнуваннями, спрямовували людей на новий шлях, початок нового життя, духовний розвиток, давали підтримку і надію.

VI. І остання, виділена нами категорія мемів, – «**Відмежування від ворогів**» – містила зображення з порівнянням українців та росіян в різних життєвих ситуаціях, їхніх цінностей, особливостей мови (3 % від загальної кількості мемів, див. Табл. 1; див. *кольор. вкладку 4, рис. 1*). Звісно, в цій категорії використовувалися кольори українського прапора для позначення українців. Для позначення росіян застосовувався коричневий і червоний – огида та гнів – почуття, які викликають в українців росіяни.

Висновки. Отже, застосування дещо спрощених зображень з короткими текстами – мемів – дозволяє людині виразити та відреагувати складні почуття, які виникають в умовах війни, що сприяє



подоланню наслідків колективної травматизації в суспільстві, покращенню емоційного стану, підвищенню стресостійкості. Меми можуть виконувати функцію вираження почуттів не лише для того, хто їх створює, але й для тих, хто їх сприймає та поширює. За допомогою мемів відбувається передача великого обсягу складної для вербалізації інформації в скорочений спосіб. Меми допомагають легітимізувати важкі почуття, пов'язані з війною. Тому мемотворчість можна з повним правом віднести до різновиду медіа-арттерапії для великих спільнот, яка здійснюється через створення, сприймання та поширення зображень, відео, текстів.

Аналіз мемів, які поширювалися в українському інформаційному просторі впродовж перших трьох місяців повномасштабного вторгнення, показав, що меми, крім функції вираження почуттів, виконували функції зниження невизначеності та прогнозування майбутнього, повернення контролю над власним життям через творчість і слугували для зміцнення впевненості українців в своїх силах та перемозі над злом. Почуття, якими «ділилися» українці за допомогою мемів – гнів, страх, огида. Причому страх у вигляді байдужості до небезпеки ховався за іншими почуттями: тут спостерігалися прояви захисних механізмів психіки. Контент-аналіз більш ніж 2700 мемів дозволив визначити найпоширеніші теми мемів в цей проміжок часу: емоційні стани українців, піднесення українців, приниження ворогів та важливих для ворогів символів, піднесення армії, соціальних інституцій, від яких залежить майбутнє України, українського народу, а також відмежування від ворогів і окремі знакові події, які впливають на життя багатьох, чи на хід бойових дій. Кольори, які обиралися для зображень ворогів – коричневий, чорний, червоний – скоріше за все виражали огиду, відразу, гнів. Кольори, які застосовувалися в зображеннях мемів для піднесення українців – блакитний, жовтий, зелений – сприяли підвищенню активності, стійкості та несли заспокійливі функції.

Поза нашої увагою залишився вплив гумору мемів на емоційні стани, що може стати темою окремого дослідження. В подальших перспективах дослідження – вивчення власне мемотворчості як процесу створення мемів та впливу цього процесу на автора.

Література:

1. Блэкмор С. *Сила мемов*. URL: <http://www.susanblackmore.co.uk/Articles/SciAm00Russian.html> (дата звернення: 15.11.2022).
2. Броуди Р. *Психические вирусы. Как программируют ваше сознание*. Москва, 2007. 304 с.



3. Вознесенська, О. Л. Арттерапевтичний простір постмодерністського часу. *Простір арт-терапії*: зб. наук. ст. Київ: Золоті ворота, 2013. Вип. 1 (13). с. 26-37.
4. *Вознесенська О.Л.* Медіа-арттерапія: визначення, сутнісні ознаки, особливості та механізми впливу *Простір арт-терапії*: зб. наук. ст. Київ: Золоті ворота, 2017. Вип. 2 (22). с. 4–15.
5. Вознесенська О.Л. *Медіа-арттерапія як засіб подолання наслідків і профілактики психотравми. Практичний посібник.* Київ: ФОП Назаренко Т.В., 2020. 124 с. Вид. 2е: стереотипне.
6. *Гете И.В.* Трактат о цвете. Избранные сочинения по естествознанию. Москва: Изд-во АН СССР, 1957. 261 с.
7. Даниленко С. І., Скалозуб А. В. Теорія мемів як чинник формування громадської думки. *Актуальні проблеми міжнародних відносин.* Зб. наук. праць. К.: Інститут міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2009. Вип. 83. Частина І. с. 249-253.
8. Дзюбіна О. І. Класифікація, структура та функціонування інтернет-мемів в соціальних мережах Twitter та Facebook. *Молодий вчений.* 2016. № 2. с. 375-379. URL: <http://molodyvchenu.in.ua/files/journal/2016/2/90.pdf> (дата звернення: 15.11.2022).
9. Докинз Р. *Эгоистичный ген.* Москва: Мир, 1993. 318 с.
10. *Енциклопедичний словник з арт-терапії / О.А. Бреусенко-Кузнецов, О.О. Деркач, Мова Л.В. та ін.; за заг. наук. ред. О.Л. Вознесенської, О.М. Скарп.* Київ: Золоті ворота, 2017. 312 с.
11. Зиновьева Н. А. Создание мема как социокоммуникативная технология в медиaprостранстве. *Вестник Санкт-Петербургского университета.* Серия 12: Социология. 2014. № 4. С. 177-184.
12. Липпман У. *Общественное мнение.* Москва, Институт фонда «Общественное мнение», 2004. 375 с.
13. Комар О. В. Емерджентний підхід як основа еволюційного пояснення свідомості. *Мультиверсум : філософський альманах.* Київ: Центр духовної культури, 2009. № 77. с. 196-206.
14. Марченко Н. Г. *Социальная сеть «ВКонтакте»: лингвопрагматический аспект.* Автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук: спец. 10.02.19 – Теория языка. Ростов-на-Дону, 2013. 20 с.
15. Николенко О. Головні мему десятиріччя, які пояснюють наш світ краще за новини. *Суспільне. Культура.* 24 січня 2020. URL: <https://susplne.media/10703-golovni-memi-desatiricca-aki-poasnuut-nas-svit-krase-za-novini/> (дата звернення: 15.11.2022).
16. Пода Т.А. (2017). Інтернет-меми як феномен інформаційного суспільства. *Вісник НАУ. Серія: Філософія. Культурологія.* № 1 (25). URL: <https://jrn1.nau.edu.ua/index.php/VisnikPK/article/view/12640> (дата звернення: 21.11.2022).
17. Рашкофф Д. *Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на наше сознание.* Москва: УльтраКультура, 2003. 368 с.,



18. Серов Н.В. *Лечение цветом. Мода и гармония*. Санкт-Петербург: ЛИСС, 1993. 48 с.

19. Соколова К.В. Меми як засіб комунікації в інтернет-середовищі. *Гуманітарний часопис*. 2012. № 1. с. 118–123. URL: http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=gumc_2012_1_17 (дата звернення: 21.11.2022).

20. Сосєдко К. Д. Інтернет-мем як інтелектуальний продукт колективної творчості інтернет-користувачів *Integrated Communications*, 2 (8), 2019. с. 17-122. URL: <https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/download/171/146>. ISSN 2524–2644 (дата звернення: 21.11.2022).

21. Циховська Е. Інформаційні віруси: картина як інтернет-мем. *Актуальні проблеми іноземної філології. Серія: Лінгвістика та літературознавство: зб. наук. статей*. Бердянськ: БДПУ, 2013. Вип. VIII. Ч. 1. с. 152-158. URL: http://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/15272/1/%D0%90%D0%9F%D0%86%D0%A4_8_1%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8.pdf4.

22. 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)

23. Шурина Ю.В. Інтернет-мемы как феномен интернет-коммуникации. *Научный диалог*. 2012. № 3. С. 161-173.

24. Leigh H. *Genes, Memes, Culture, and Mental Illness*. New York, Springer, 2010. URL: <https://doi.org/10.1007/978-1-4419-5671-2> (дата звернення: 15.11.2022).

