

УДК 74.01/.09

DOI <https://doi.org/10.32782/uad.2023.2.2>**Білик Анна Анатоліївна,**

кандидат мистецтвознавства, доцент,
доцент кафедри дизайну
Херсонського національного технічного університету
ORCID ID: 0000-0001-9608-5130
bilykanna93@ukr.net

Чепелюк Олена Валеріївна,

доктор технічних наук, професор,
професор кафедри дизайну
Херсонського національного технічного університету
ORCID ID: 0000-0003-1677-5137
elenachepelyuk@gmail.com

ЗАПОЗИЧЕННЯ ЯК ХУДОЖНІЙ І ТЕХНІЧНИЙ ПРИЙОМ СТВОРЕННЯ АРТ-МЕМІВ

Інтернет меметика є предметом вивчення багатьох зарубіжних та вітчизняних науковців. Попри широке використання мемів у масовій культурі досі це явище науково не осмислене. Більшість публікацій спрямованих на дослідження природи мемів, їх функціонування в Інтернеті. Однак, створення мемів на основі творів мистецтва в цифровій культурі дослідниками не розглядалося належним чином.

***Мета** публікації полягала у з'ясуванні ролі запозичення у створенні арт-мемів, заснованих на мистецьких творах.*

***Методологія.** На різних етапах дослідження авторками використовувався такий корпус наукових методів: термінологічний метод для аналізу застосованих понять і термінів; феноменологічний; а також історично-описовий метод. Контекстуально-аналітичний метод сприяє аргументованому розкриттю проблематики публікації. Стаття ґрунтується на принципах системного та культурологічного аналізу.*

***Результати.** Сучасні дизайнери нерідко вдаються до запозичення творів мистецтва під час створення мемів. Так арт-меми набувають популярності у сучасній цифровій культурі. Інструментом зображення обирають загальновідомі твори мистецтва, так порушують політичні, військово-політичні, екологічні, соціально-побутові, екологічні проблеми. Гумор є іманентною складовою мему, тому не випадково відомі твори мистецтва піддаються трансформації, зокрема реміксуванню. В основі реміксування лежить ігровий підхід до оригінального тексту, що це не слід ототожнювати з компіюванням і плагіатом. Використання класичних творів мистецтва в цифровій культурі, по-перше, знайомить глядача з історією мистецтва, принаймні так інформує і дає посил до ознайомлення з культурною традицією, по-друге, пафос академізму для масової культури є основою для реалізації пародійних, іронічних намірів сучасного автора.*

***Наукова новизна.** Порушено проблему створення арт-мемів через послідовну художню практику реміксування, як одну з провідних у сучасній цифровій культурі.*

***Практична значущість.** Матеріали дослідження мають концептуальне значення для подальшого усвідомлення ролі реміксування для створення мемів. Отримані результати можуть використовуватися програмістами і дизайнерами для удосконалення програм, роблячи їх простими і доступними в засвоєнні, що загалом стимулює розвиток і інтерес до мему як явища культури.*

***Ключові слова:** інтернет-мем, арт-мем, ремікс, реміксування, цифрова культура.*

Bilyk Anna, Chepelyuk Olena. BORROWINGS AS AN ARTISTIC AND TECHNICAL DEVICE OF ART MEMES CREATION

Internet memetics is the topic studied by many scientists in this country and overseas. Despite the widespread use of memes in mass culture, a scientific understanding of this phenomenon has not been developed yet. Most of the publications are aimed at studying the nature of memes and their functioning on the Internet. However, creation of memes based on works of art in digital culture has not been duly addressed by researchers.

***The purpose** of this publication was to clarify the role of borrowing in the process of creating art memes based on works of art.*

Methodology. At various stages of the research the authors employed the following set of scientific methods: terminological method for analyzing the concepts and terms applied; phenomenological; and historical-descriptive method. The contextual-analytical method contributes to the well-grounded interpretation of the issues under investigation. The article is based on the principles of systemic and cultural analysis.

The results. Modern designers often borrow works of art when creating memes. This is how art memes become popular in today's digital culture. Well-known works of art are selected as a tool of imaging, thus political, military-political, environmental, social and welfare problems are raised. Humor is an immanent constituent of memes, so it is not a mere coincidence that famous works of art undergo transformation, in particular, remixing. Remixing is based on a playful approach to the original text, and it should not be equaled with compilation and plagiarism. Use of classical works of art in digital culture, firstly, introduces the viewer to the history of art, at least providing some information in this way and urging to learn a cultural tradition. Secondly, the pathos of academicism serves for mass culture as the basis to implement parodic and ironic intentions of a modern author.

Scientific novelty. The research has touched upon the problem of creating art memes through the consistent artistic practice of remixing, as one of the leading problems in modern digital culture.

Practical significance. The research findings have conceptual implications for further understanding of the role of remixing in memes creating. The obtained results can be used by soft-ware developers and designers to improve software programs making them simple and easy to learn, which generally stimulates development and interest in memes as a cultural phenomenon.

Key words: internet meme, art meme, remix, remixing, digital culture.

Вступ. Мем, як будь-яке соціальне явище, постійно перебуває у процесі трансформації, є швидкою реакцією на локальні і глобальні події. Варто зазначити, що він виходить за межі національної культури, стаючи візуальним засобом міжнародної комунікації. Мем є інструментом передачі різноманітної інформації та посилу, тому застосовується не тільки як елемент спілкування, але й постає комунікатором у навчальному процесі, у торгівельно-рекламній сфері тощо. Під час створення арт-мемів інструментом зображення обирають загальновідомі твори мистецтва, завдяки яким порушують політичні, військово-політичні, екологічні, соціально-побутові, екологічні проблеми. Найпоширенішою практикою для створення таких мемів є передусім реміксування. Досягнення цифрової культури сприяють опануванню якомога більше програм масовою аудиторією. Програмісти і дизайнери удосконалюють програми, роблячи їх простими і доступними в засвоєнні, що загалом стимулює розвиток і інтерес до мему як явища культури.

Аналіз останніх досліджень. Передусім слід звернутися до зарубіжних дослідників, які першими почали давати теоретичний аналіз реміксуванню. Варто виділити монографію М. Кнобеля (Michele Knobel) і К. Ланкшир (Colin Lankshear) «Нова грамотність: повсякденні практики та навчання в класі» (New Literacies: Everyday Practices and Classroom

Learning), 2006 р., де автори приділяють увагу аналізу цифровим комунікаціям, розглядаючи цифрові ремікси, якими є колір, шрифт, звуки, фотографії тощо [13, с. 111–130]. Безперечно, заслуговують уваги чисельні праці з цифрової культури Лімор Шифман (Limor Shifman). Вивченню реміксу присвячена книга Лоуренса Лессіга (Lester Lawrence Lessig) «Ремікс: Як мистецтво та комерція процвітають у гібридній економіці» (Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy), 2008 [14]. Дослідження Інтернет-мему як публічного дискурсу, важливого комунікативного акту порушено в науковому дослідженні Л. Грундлінг (L. Grundlingh) [12] та Р. Мілнер (Ryan Milner) [17].

Системне дослідження мему в українській науці розпочалося з 10 років ХХІ ст., що пов'язано з популярністю даного явища в культурі Інтернет комунікацій. Мем став предметом теоретичного осмислення філософів, політологів, культурологів, дизайнерів, філологів. Сьогодні у вітчизняному науковому просторі окреслились провідні дослідники; серед них: К. Соколова, Ж. Денисюк, А. Рязанов, О. Чернікова та ін. Проблема з'ясування природи мему крізь призму комунікативності представлена у наукових розвідках К. Соколової, Ж. Денисюк, А. Рязанова. К. Соколова у публікації «Меми як засіб комунікації в інтернет-середовищі» приділяє увагу емоційній складовій мему [6]. Ж. Денисюк вважає мем

засобом міжкультурної комунікації, за допомогою якої висловлюється певна думка, підтверджується власна референція в рамках комунікативного середовища [4]. Дослідниця пише, що Інтернет-меми починають формувати нову культуру масового формату та перетворюються на феномен сучасного масового мистецтва [3, с. 4]. А. Рязанов у статті «Мем як комунікативна одиниця: синхронія та діахронія поняття» називає мем «унікальним інформаційним реплікатором, який містить у собі ідею та внутрішній сенс, а також може самопоширюватися» [5, с. 9]. Слід звернути увагу на роботи, присвячені з'ясуванню природи мему. Про його фольклорну складову пишуть І. Геращенко [2], К. Трачук [7], А. Рязанов [2]. Утім, цей великий і багатогранний пласт мем-культури потребує подальшого теоретичного осмислення. Такий інтерес науковців до вивчення мімів продиктований зміною правил комунікації у XXI столітті. Однак, проблема реміксування в мем-культурі досі науковцями України не піднімалася, як і тема запозичення мистецьких текстів у створенні мемів.

Мета публікації – з'ясувати роль запозичення у створенні арт-мемів, заснованих на мистецьких творах.

Результати та обговорення. Мем, існуючи у полі візуальної культури, стає її невід'ємною складовою. Для нього характерно: тиражованість, загальнодоступність, впізнавальність, ефектність – все те, що викликає подив, здивування або інші емоції. Цікаву думку щодо природи мему висловлює І. Геращенко. Дослідниця пише, що під впливом інтернет-мережі, соціальних мереж і т. д. основні ознаки фольклору (усність, анонімність, колективність, варіативність, імпровізаційність) модернізувалися, отримали певні доповнення, видозміни, трансформації та модифікації [2, с. 120]. Отже, наявність фольклорних рис не означає копіювання, тому у процесі розвитку мем набуває власних ознак. Однією з них є анонімність. Реміксування створене з метою спілкування з іншими, що не несе естетичної функції, на думку Еббі С. Вейсдорфа, асоціюється з народною виразністю [20, с. 1133]. Отже, такий мем є результатом народних практик, породжених інформаційним суспільством.

Лімор Шифман пише, що розповсюдження мему не змушує відправника виявляти творчу активність, утім, «авторство» має місце на теренах Інтернету, зокрема у створенні мемів. Дослідниця Лімор Шифман виділяє дві основні стратегії перепакування мемів: мімікрія та ремікс [19, с. 365]. У праці «Анатомія мему YouTube», де докладно репрезентує структуру «меметичних відео», зазначає, що у мімікрії немає нічого нового – люди завжди видавали себе за інших. Однак в епоху Web 2.0 повсякденні міметичні практики перетворилися на дуже помітне явище в публічній сфері. Такі веб-сайти, як YouTube, переповнені імітаціями – майже будь-яке створене користувачами відео, яке проходить певний поріг переглядів, надихає потік емуляцій [18]. На думку Лімор Шифман, реміксування також надзвичайно поширено, оскільки цифрові технології та безліч зручних додатків дозволяють людям дуже легко завантажувати, повторно редагувати та розповсюджувати вміст [18]. Практика реміксування є складовою сучасної культури, сприяє популярності певної пісні, кінофільму, актора, політика тощо. Будучи популярним джерелом комунікації на багатьох сайтах, мем виступає як форма передачі інформації, як тема для розмови, як джерело для початку розмови, як емоційна реакція на повідомлення.

Лоуренс Лессіг вважає, що ремікс – це колаж. Він походить від поєднання елементів культури RO (культури тільки для читання); це досягає успіху, коли з відомої теми створюється нова [14, с. 76].

Зарубіжні дослідники Саша Фрісіке, Крісторф М. Флат, Марко Вірт, Фредерік Тісс для дизайнерів виділяють креативно-орієнтовані та продуктивно-орієнтовані форми реміксування. До креативно-орієнтованих форм реміксування належать: реміксування для натхнення, реміксування для відтворення, реміксування для навчання. Вони пишуть, що дизайнери навмисно використовують реміксування, щоб розширити свій кругозір. На їхню думку, дизайнери реміксують існуючі речі, щоб краще зрозуміти їх внутрішню роботу. Це допомагає їм стати кращими, набути нових навичок, які, в свою чергу,

дозволяють бути більш творчими. Основним результатом є одержання знань і методів, які дизайнери можуть використовувати в майбутніх проєктах [10, с. 740–742]. Безсумнівно, реміксування відроджує інтерес до вивчення класичного мистецтва. Під час реміксування маніпуляції з первинним текстом можуть бути додатковими або субтрактивними [15, с. 53].

Продуктивно-орієнтовані форми реміксування складаються, на думку вище зазначених вчених, з реміксування для швидкості, що дає можливість заощаджувати час, отже прискорити роботу; реміксування для поліпшення, натрапляючи на річ, в якій відзначають недолік дизайну, вони покращують її за допомогою реміксу; реміксування для розширення можливостей, наприклад, дозволяє дизайнерам розробляти проєкти, що виходять за рамки їх фактичних технічних навичок [10, с. 742–743].

Найчастіше реміксуванню підлягають арт-меми. Мистецтво постмодернізму вдається до цитування та іронії. Інтерес до арт-мемів пояснюється діалогічністю сучасної культури, яка знаходить нові коди в мистецтві минулого. Науковці Валентина Бистрякова, Алла Осадча, Олеся Пільгук, даючи загальну характеристику постмодерністському мистецтву, зазначають, що автор має справу із формами, взятими з інших творів, ними може бути як симуляція, цитування, запозичення, інтерпретація й реінтерпретація, так і прямий римейк та тиражування [1, с. 445].

Класичне мистецтво своєю витонченістю, аристократизмом, манерністю полярне культурі поведінки сьогодення. Так ми стикаємося з невідповідністю, що викликає сміх навіть з додаванням однієї фрази. Сьогодні в мем-культурі склався улюблений корпус художників: Леонардо да Вінчі, Рембрандт ван Рейн, Ван Гог, Франсіско Гойя, Едвард Мунк тощо.

Проте витoki арт-мемів необхідно шукати в творчості Марселя Дюшана. У 1919 році Дюшан взяв листівку «Мона Ліза» та намалював на її обличчі вуса й борідку з літерами «LHOQQ». Мистецтвознавиця Магда Міхальська пише, що у 1919 році цей образ порушив традиційне розуміння гендерних ролей, і додавання вусів до одного з найвідоміших

творів мистецтва вважалося святотатством і актом естетичного вандалізму [16, с. 9]. Додавання Дюшаном чоловічого волосся на жіночому обличчі в поєднанні з його підписом чітко і вульгарно посиляється на бісексуальність. Зв'язок із широко поширеним уявленням про гомосексуалізм Леонардо є неминучим, і він утворює паралель до відкритої дискусії Фрейда. Ця тема на достатньому рівні висвітлена в європейському й американському науковому просторі, зокрема у працях А. Абелла [8], Н. Блюм [9], Р. Гулаті, Д. Полі [11] та ін.

Вибір Дюшаном Мони Лізи далеко не випадковий. Адже, коли він презентував свій реді-мейд, ця картина завдяки її викраденню в Луврі і розголошенню в світовій пресі цієї події, стала відома не лише мистецтвознавцям, але й широкій аудиторії. Завдяки тиражуванню преси цей образ став загальнодоступним. Її можна було вільно копіювати, тиражувати та відтворювати, тому ми бачимо її на одязі, аксесуарах тощо.

Окрім Марселя Дюшана, до Мони Лізи зверталися Казимир Малевич, Сальвадор Далі, Фернанда Леже, Енді Уорхол та багато інших. Отже, вона стала популярним арт-мемом, ще до того, як поширилася Інтернетом. Її сміливо можна назвати доінтернетовським арт-мемом.

Так, у період панування авангардного мистецтва, саме ця картина наочно нагадувала про Високе Відродження. Марсель Дюшан десакралізував «Мону Лізу», а інструментом задля здійснення задуманого обрав гумор. Відтак він поклав початок гумористичному сприйняттю цієї картини. Тому не випадково цей образ обраний мем-культурою як провідний. Адже гумор і іронія є іманентними складовими мему.

Однак Дюшана не дуже хвилювали можливі суперечки, оскільки провокативність була одним з способів діалогу з глядачем. Взагалі на активній участі глядачів побудоване все сучасне мистецтво, яке, на відміну від традиційного мистецтва, академізму, прагне до інтерактивності. Мем культура не є виключенням.

Мем пройшов період зародження, становлення й перебуває сьогодні у процесі

активного розвитку. Виконуючи більшу частину функцій культури, мем є інструментом передачі різноманітної інформації та посилює, тому застосовується не тільки як елемент спілкування, але й постає комунікатором у різних сферах суспільства, і є своєрідною реакцією на політичні, екологічні, соціальні процеси суспільства. Саме тому, в даний час дуже багато виникає інтересу до мему, як до елемента життєдіяльності та його впливу на всі сфери, в яких він застосовується. Мем, як явище культури, накопичує та передає суспільний досвід, знання про навколишній світ. Мона Ліза курить, позує для селфі, тримає щось у руках, одягає противогаз, окуляри, в неї проблеми зі шкірою, волоссям, бровами, 2022 році вона з'явилася у рожевій панамі групи «Kalush», яка виграла Євробачення. «Мона Ліза» стала одним з популярних арт-мемів під час Ковіда 19, де відомий образ можна було побачити з туалетним папером, з носовичком, у захисній масці тощо.

Зокрема, генератор мемів Мони Лізи допомагає створити швидко мем. Безкоштовний онлайн-конструктор зображень дозволяє додавати власний текст зі зміною розміру, зображення тощо. Сама картина генерує

нескінчену кількість реміксів, які з додаванням нового тексту чи додаткового зображення залишаються актуальними. Сьогодні меми використовують в рекламі, роблячи жартівні відсилки. Одним з найважливіших факторів є врахування мотивації потенційного покупця та глядача. Даний вид реклами дуже стрімко розвивається, як показує практика, це працює.

Висновки. Отже, сучасні дизайнери нерідко вдаються до запозичення творів мистецтва під час створення мемів. Так арт-меми набувають популярності у сучасній цифровій культурі. Гумор є іманентною складовою мему, тому не випадково відомі твори мистецтва піддаються трансформації, зокрема реміксуванню. В основі реміксування лежить ігровий підхід до оригінального тексту і це не слід ототожнювати з компіюванням і плагіатом. Часто основою для створення арт-мемів є класичні твори мистецтва. Використання їх в цифровій культурі, по-перше, знайомить глядача з історією мистецтва, принаймні так інформує і дає посил до ознайомлення з культурною традицією, по-друге, пафос академізму для масової культури є основою для реалізації пародійних, іронічних намірів автора.

Література:

1. Бистрякова В., Осадча А., Пільгук О. Інновації та технології у сучасному мистецтві. *Народознавчі зошити*. 2017. № 2. С. 441–447.
2. Грищенко І. Модифікація побутування фольклору в інформаційну добу *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2022. Т. 33 (72) № 1. Ч. 3. С. 117–121.
3. Денисюк Ж. Інтернет-меми у вимірі масової культури. *Культура і сучасність: альманах*. 2022. № 2. С. 3–8. URL: <https://doi.org/10.32461/2226-0285.1.2022.262548>.
4. Денисюк Ж. Інтернет-меми як засіб постфольклорної комунікації. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтва*. 2017. Вип. 2. С. 29–35.
5. Рязанов А. Мем як комунікативна одиниця: синхронія та діахронія поняття. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія Соціальні комунікації*. 2018. Вип. 14. С. 9–13.
6. Соколова К. Меми як засіб комунікації в інтернет-середовищі. *Гуманітарний часопис*. 2012. № 1. С. 118–123.
7. Трачук К. Концепт багатства в інтернет-фольклорі. *Українська література в просторі культури і цивілізації: збірник наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених / відповід. ред. Н. В. Горбач; ред.-упоряд. В. М. Ніколаєнко. Запоріжжя: Запорізький національний університет*, 2021. С. 147–149.
8. Abella A. Psychoanalysis and the arts: the slippery ground of applied analysis
9. *Journal of the American Psychoanalytic Association*. 2016. 85 (1). pp. 89–119. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26784716/> (дата звернення: 13.04.2023).
10. Blum H. Psychoanalysis and art, Freud and Leonardo. *Journal of the American Psychoanalytic Association*. 2001. 49 (4). pp. 1409–1425. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/00030651010490040501> (дата звернення: 13.04.2023).

11. Friesike Sascha, Flath Christoph M, Wirth Marco, Thiesse Frédéric. Creativity and productivity in product design for additive manufacturing: *Mechanisms and platform outcomes of remixing*. *Journal of Operations Management*. 2019. Volume 65. pp. 735–752. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jom.2018.10.004>
12. Gulati R., Pauley D. Reconsidering Leonardo Da Vinci and a Memory of His Childhood. *Journal of the American Psychoanalytic Association*. 2020. 68 (3). pp. 359–406. URL: <https://doi.org/10.1177/0003065120932170> (дата звернення: 03.04.2023).
13. Grundlingh L. Memes as speech acts. *SOCIAL SEMIOTICS*, 2017 28 March pp. 1–22 URL: <http://dx.doi.org/10.1080/10350330.2017.1303020> (дата звернення: 8.04.2023).
14. Lankshear Colin. *New Literacies: Everyday Practices and Classroom Learning*. 2006. 278 p.
15. Lessig Lester Lawrence. *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. 2008. 352 p.
16. Marino Gabriele. Semiotics of spreadability: A systematic approach to Internet memes and virality. *Punctum* 2015. № 1. pp. 43-56. URL: <http://dx.doi.org/10.18680/hss.2015.0004>.
17. Michalska Magda. Masterpiece Story: Duchamp's La Joconde aka L.H.O.O.Q. *DailyArt Magazine*. 2021. 15 December. URL: <https://www.dailyartmagazine.com/painting-of-the-week-is-la-joconde-l-h-o-o-q/> (дата звернення: 06.04.2023).
18. Milner. R. M. *The World Made Meme: Discourse and Identity in Participatory Media*. PhD diss., University of Kansas. Accessed. 2015 13 March. URL: https://kuscholarworks.ku.edu/bitstream/handle/1808/10256/Milner_ku_0099D_12255_DATA_1.pdf?sequence=1. (дата звернення: 8.04.2023).
19. Shifman Limor. An anatomy of a YouTube meme. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Volume 14, Issue 2 URL: <https://doi.org/10.1177/1461444811412160> (дата звернення: 28.03.2023).
20. Shifman Limor. Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication* 18. 2013. pp 362–377. URL: <https://doi.org/10.1111/jcc4.12013> (дата звернення: 28.03.2023).
21. Waysdorf Abby S. Remix in the age of ubiquitous remix. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 2020. 27 (4) pp. 1129-1144. URL: <https://doi.org/10.1177/1354856521994454> (дата звернення: 16.04.2023).

References:

1. Bystriakova V., Osadcha A., Pilhuk O. (2017). Innovatsii ta tekhnolohii u suchasnomu mystetstvi [Innovations and technologies in contemporary art]. *Narodoznavchi zoshyty – The Ethnology Notebooks*, 2, 441–447. [in Ukrainian].
2. Hryshchenko I. (2022). Modyfikatsiia pobutuvannia folkloru v informatsiinu dobu [Modification of folklore use in the information age]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Serii: Filolohiia. Zhurnalistyka – Scientific Notes of Vernadsky TNU. Series: Philology. JournalismT*, 33 (72) № 1. Ch. 3, 117–121. [in Ukrainian].
3. Denysiuk Zh. (2022). Internet-memy u vymiri masovoi kultury [Internet memes in the dimension of mass culture]. *Kultura i suchasnist: almanakh – Culture and Modernity: an almanac*, 2, 3–8. Retrieved from: <https://doi.org/10.32461/2226-0285.1.2022.262548>. [in Ukrainian].
4. Denysiuk Zh. (2017). Internet-memy yak zasib postfolklornoi komunikatsii [Internet memes as a means of post-folklore communication]. *Visnyk Natsionalnoi akademii kerivnykh kadrov kultury i mystetstv – Bulletin of the National Academy of Management Personnel of Culture and Arts*, 2, 29–35. [in Ukrainian].
5. Riazanov A. (2018). Mem yak komunikatyvna odynytisia: synkhroniia ta diakhroniia poniattia [Meme as a communicative unit: synchrony and diachrony of the concept]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V.N. Karazina. Serii Sotsialni komunikatsii – Bulletin of V.N. Karazin Kharkiv National University. Series Social Communications*, 14, 9–13. [in Ukrainian].
6. Sokolova K. (2012). Memy yak zasib komunikatsii v internet-seredovyshchi [Memes as a means of communication in the online environment]. *Humanitarnyi chasopys - The humanitarian journal*, 1, 118–123. [in Ukrainian].
7. Trachuk K. (2021). Kontsept bahatstva v internet-folklori [The concept of wealth in Internet folklore]. *Ukrainska literatura v prostori kultury i tsyvilizatsii : zbirnyk naukovykh prats studentiv, aspirantiv i molodykh vchenykh – Ukrainian literature in the space of culture and civilization: a collection of scientific papers by students, postgraduates and young scholars*. (pp. 147–149). Zaporizhzhia: Zaporizkyi natsionalnyi universytet [in Ukrainian].
8. Abella A. (2016). Psychoanalysis and the arts: the slippery ground of applied analysis. *Journal of the American Psychoanalytic Association*, 85 (1), 89–119. Retrieved from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26784716/> [in English].
9. Blum H. (2001). Psychoanalysis and art, Freud and Leonardo. *Journal of the American Psychoanalytic Association*, 49 (4), 1409–1425. Retrieved from: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/00030651010490040501> [in English].

10. Friesike Sascha, Flath Christoph M, Wirth Marco, Thiesse Frédéric. (2019). Creativity and productivity in product design for additivemanufacturing: *Mechanisms and platform outcomes of remixing*. *Journal of Operations Management*, 65, 735–752. Retrieved from: <https://doi.org/10.1016/j.jom.2018.10.004> [in English].
11. Gulati R., Pauley D. (2020). Reconsidering Leonardo Da Vinci and a Memory of His Childhood. *Journal of the American Psychoanalytic Association*, 68(3), 359-406. Retrieved from: <https://doi.org/10.1177/0003065120932170> [in English].
12. Grundlingh L. (2017). Memes as speech acts. *Social semiotics*, 1–22. Retrieved from: <http://dx.doi.org/10.1080/10350330.2017.1303020> [in English].
13. Lankshear Colin (2006). *New Literacies: Everyday Practices and Classroom Learning* [in English].
14. Lessig Lester Lawrence (2008). *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy* [in English].
15. Marino Gabriele (2015). Semiotics of spreadability: A systematic approach to Internet memes and virality. *Punctum*, 1, 43-56. Retrieved from: <http://dx.doi.org/10.18680/hss.2015.0004> [in English].
16. Michalska Magda (2021). Masterpiece Story: Duchamp’s La Joconde aka L.H.O.O.Q. *DailyArt Magazine*, Retrieved from: <https://www.dailyartmagazine.com/painting-of-the-week-is-la-joconde-l-h-o-o-q/> [in English].
17. Milner. R. M. (2015). *The World Made Meme: Discourse and Identity in Participatory Media*. *PhD diss.* University of Kansas. Retrieved from: https://kuscholarworks.ku.edu/bitstream/handle/1808/10256/Milner_ku_0099D_12255_DATA_1.pdf?sequence=1 [in English].
18. Shifman Limor. An anatomy of a YouTube meme. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14 (2). Retrieved from: <https://doi.org/10.1177/1461444811412160> [in English].
19. Shifman Limor (2013). Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18, 362–377. Retrieved from: <https://doi.org/10.1111/jcc4.12013> [in English].
20. Waysdorf Abby S. (2020). Remix in the age of ubiquitous remix. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 27 (4), 1129–1144. Retrieved from: <https://doi.org/10.1177/1354856521994454> [in English].