

Улановський Дмитро Олександрович,
аспірант кафедри продюсерства аудіовізуального
мистецтва та виробництва. Київський
національний університет театру, кіно і
телебачення імені І. К. Карпенка-Карого,
Київ, Україна

Dmytro Ulanovskyi,
Postgraduate student of the Audiovisual Art
Production and Productions Department.
I. K. Karpenko-Karyi Kyiv National
Theatre, Cinema and Television
University, Kyiv, Ukraine

ЕЛЕМЕНТИ МЕТАМОДЕРНУ У КРЕАТИВНОМУ КОНТЕНТІ ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМ

Анотація. *Мета статті* – дослідити особливості застосування метамодерністських елементів у креативному контенті онлайн-платформ, зокрема на прикладі роликів у соціальній мережі Інстаграм. Проаналізовано ключові метамодерністські підходи, такі як постіронія, осциляція, поєднання непоєднуваного та метамеланхолія, що дають можливість брендам залучати аудиторію на емоційному рівні. **Методологія дослідження.** Використання методу контент-аналізу креативних рекламних роликів, розміщених на онлайн-платформах, із застосуванням семіотичного підходу, аналітичного методу. **Наукова новизна** статті полягає в тому, що вперше метамодерністські елементи досліджуються в контексті рекламних роликів у соцмережах, зокрема з акцентом на емоційно-візуальні коди, що поєднують серйозність із іронією, інноваційність із ностальгією. **Висновки.** Метамодерністські інструменти, такі як постіронія, примітивність образів, багатоплановість, метарефлексивність і осциляція між протилежностями, є ефективними для створення емоційно залученого контенту, здатного вирізнитися серед великої кількості медіа у сучасному інформаційному просторі.

Ключові слова: метамодерн, метамодернізм, дискурс, реклама, рекламний ролик, креативний контент, соцмережі, аудіовізуальні засоби.

Постановка проблеми та актуальність дослідження. Вперше термін «метамодернізм» був введений у науковий обіг європейськими дослідниками Т. Вермюленом та Р. ван ден Аккером у їх статті «Нотатки про метамодернізм», опублікованій у 2010 році в Journal of Aesthetics & Culture (Vermeulen, T., Akker, R., 2010). Згідно з дослідниками, префікс «мета», який має три значення: поруч, між і після, у контексті цього поняття вказує на те, що метамодернізм розташований епістемологічно «з» постмодернізмом, онтологічно

«між» постмодернізмом та історично «за» ним. Таке трактування дає змогу виділити суттєві відмінності між постмодерністичним глузуванням, яке включає нігілізм, сарказм, недовіру та деконструкцію великих наративів, і модерністським ентузіазмом, що охоплює все – від утопізму до безумовної віри в Розум.

Тоді як постмодернізму властивий лінгвістичний детермінізм, що мав на увазі верховенство мови та залежність думки від слова, метамодернізм, у свою чергу, фокусується на образі автора, на

його особистості й на тому, як вона формується за допомогою мовних засобів. Також метамодернізм пропонує розглядати візуальний образ як «феномен свідомості, вписаний у обрій складної системи взаємодій, де тілесність, соціальність, психологія та інші антропологічні проєкції – умови, а не засоби вираження смислів» (Freinacht, 2020). Всі ці умови, зміна культури та соціуму, сприйняття людини призвело до змін у виробництві та подачі рекламного тексту та рекламних креативів загалом.

В епоху метамодерну, як і раніше, важливі не лише взаємовідносини між людьми, а й грамотна взаємодія бренду та користувача, яку і забезпечує рекламний креатив. Засоби художньої виразності, шрифти, аудіальний ряд виступають у ролі інструментів для вираження думки, ідеї автора. Під рекламним креативом у цьому разі розуміється текст з погляду семіотики, це поняття пов'язане не тільки зі словесною послідовністю, а й з будь-якою знаковою системою, що має цілісне значення і зв'язність, термін постає як загальна назва для продукту цілеспрямованої діяльності людини. На сьогодні більшість рекламовиробників все ще вважають за краще використовувати вже відомі, випробувані методи та інструменти створення рекламного тексту. Проте бренди, орієнтовані на «модернізацію», для залучення нової сучасної аудиторії шукають нові підходи до виробництва рекламного контенту. В даному разі метамодерн з його ознаками та особливостями надає безліч нових можливостей для експериментів.

Сучасні креативні матеріали містять значну кількість різних семіотичних інструментів (елементів) метамодерну, отже, постає питання у вивченні таких головних структурних елементів аудіовізуального креативу і їх значення для рекламної культури загалом.

Теоретичне значення. У нинішній час інтерес до рекламних текстів тільки збільшується, з цим пов'язано багато контенту, присвяченого метамодернізму: відео, інтерв'ю з дослідниками, статей, дисертацій, окремих конференцій, присвячених епосі. Проте переважно дослідники розглядають епоху метамодерну з погляду культури та мистецтва (літератури, архітектури тощо), тоді як реклама не піддавалася ретельному вивченню. Стаття дає змогу глибше зрозуміти, як метамодерністські прийоми та символи застосовуються для створення сучасних креативних образів у контенті соцмереж.

Наукова новизна дослідження полягає у використанні теоретичних положень метамодерну для аналізу креативного контенту в соціальних мережах, що є малодослідженою сферою в Україні. Автор статті вперше досліджує особливості метамодерністських елементів у рекламних роликах, звертаючи увагу на подвійність емоційних і візуальних кодів, що дають можливість поєднати серйозність із іронією, ностальгію з інноваційністю. Це сприяє розширенню наукового уявлення про сучасний рекламний дискурс та креативних стратегій створення аудіовізуального контенту.

Аналіз сучасних досліджень і публікацій. Короленко Є. О. у статті «Соціокультурні метаморфози сучасної івентіндустрії» (Короленко, 2024) досліджує вплив глобалізаційних, технологічних і соціокультурних змін на івентіндустрію. Авторка наголошує, що метамодерністські ідеї змінюють естетику сучасних івентів, поєднуючи гру, іронію, щирість і ностальгію, а також використовують інноваційні технології, які радикально змінюють досвід учасників.

У статті «Художня образність у рекламі в умовах соціокультурних трансформацій XX – XXI ст.» Прищенко С. В. (Прищенко, 2016) проводить компаративний аналіз стилістичних течій модернізму, постмодернізму та метамодернізму в рекламі. Автор звертає увагу на те, що метамодернізм характеризується емоційністю й оригінальністю візуальних засобів, активно використовуються новітні цифрові технології, що створюють багатовимірні, художньо насичені рекламні образи.

Висоцька О. Є. у статті «Інтерпретація феномену соціального контролю у постмодернізмі та метамодернізмі» (Висоцька, 2024) здійснює аналіз концепцій соціального контролю в цих двох течіях. Авторка зазначає, що метамодернізм прагне знайти баланс між модерністськими і постмодерністськими підходами, зокрема через інтеграцію сучасних технологій і співпрацю в суспільстві, що дає змогу створювати нові форми соціального контролю.

Алфьоров А. М. та Алфьорова З. І. у статті «Секторальна морфологія сфери аудіовізуального мистецтва та виробництва як креативної індустрії» (Алфьоров, Алфьорова, 2023) досліджують структуру та функціонування аудіовізуального мистецтва в контексті креативної економіки. Дослідники звертають увагу на зміни морфологічної структури аудіовізуальної культури під впливом цифровізації, що відкриває нові можливості для

творчості через інтеграцію новітніх цифрових інструментів.

У праці «Трансформації сучасної аудіовізуальної культури в контексті наукових гуманітарних концепцій» С. В. Желєзняк (Желєзняк, 2021) вивчаються актуальні концепції аудіовізуальної культури в сучасному суспільстві. Автор акцентує важливість звукових і візуальних компонентів, які змінюють взаємодію з глядачем та сприяють зміні культурного сприйняття в умовах соціокультурних трансформацій.

Отже, *мета статті* – аналіз елементів метамодерну в креативних рекламних роликах соціальних мереж, виявлення їхньої ролі у залученні сучасної аудиторії, а також вивчення особливостей емоційного та смислового впливу на споживачів у межах метамодерністської естетики.

Виклад основного матеріалу. Сучасна аудіовізуальна реклама стала важливою складовою комунікаційної стратегії брендів, забезпечуючи зв'язок між виробниками та споживачами. Її мета – не лише привернути, а й утримати увагу аудиторії, створити емоційний зв'язок, що є особливо важливим в умовах високої конкуренції. Завдяки активному використанню мережових каналів і телебачення, рекламний контент набув великого значення як інструмент для встановлення емоційного контакту з глядачем (Taylor, Carlson, 2021). Щоб зрозуміти динаміку сучасної реклами, необхідно дослідити її не лише з технічного, а й з філософського боку. І тут метамодерн відіграє ключову роль як нова парадигма, що приходить на зміну постмодернізму.

Метамодерн є комплексним поняттям, що поєднує риси модернізму та постмодернізму, водночас переходячи на новий рівень культурного і мисленнєвого розвитку. Ця парадигма, як стверджують Тімотеус Вермеулен і Робін ван дер Аккер у своєму маніфесті, прагне до синтезу, балансу між протилежностями, як-от серйозність та іронія, раціональність і абсурдність (Vermeulen & Akker, 2010). Для сучасної реклами це означає, що метамодерні підходи дають змогу не лише створювати оригінальні креативні рішення, а й адаптувати їх до цінностей аудиторії, для якої важливі щирість, іронічне ставлення та емоційна прозорість.

Метамодерн тяжіє до естетичної осциляції, що дає можливість рекламним сюжетам «коливатися» між протилежними настроями та сенсами, створюючи ефект знайомості і новизни водночас.

Таке поєднання протилежностей і використання складних емоційних форм надає рекламному контенту унікальний характер, що приваблює аудиторію та викликає резонанс на глибокому емоційному рівні. Ця осциляція між серйозністю і жартом, між повагою до минулого і поглядом у майбутнє є визначальною характеристикою метамодерну.

Практичне втілення метамодерністських принципів у рекламі здійснюється завдяки метапрограмам та прийомам, які надають можливість структурувати і підсилити емоційний вплив на глядача. Метапрограми, такі як «люди», «цінності», «схожість», «процес» та «минуле», працюють як когнітивні фільтри, що сприяють аудиторії інтуїтивно вибирати значущі елементи з рекламного повідомлення. Наприклад, метапрограма «люди» додає персоналізації контенту, даючи змогу глядачам ототожнювати себе з персонажами реклами, що сприяє кращому емоційному зануренню.

Також важливою є метапрограма «цінності», яка апелює до базових культурних і етичних орієнтирів, тим самим зміцнюючи зв'язок між продуктом і глядачем (Hall, L. M., & Bodenhamer, B. G., 2006). Завдяки такій метапрограмі, рекламне повідомлення стає важливим на рівні ціннісних установок, що допомагає не просто продати продукт, а створити емоційно насичений образ бренду, який знаходить відгук в аудиторії.

Окрім естетичних осциляцій, ще однією особливістю метамодерну є його ставлення до часових рамок і культурної пам'яті, що втілюється у використанні елементів «ностальгії» або «минулого» як одного з ефективних інструментів у рекламі. Це забезпечує ностальгічні асоціації, що викликають у глядача відчуття знайомості та надійності. Завдяки таким підходам, реклама стає не просто засобом впливу, а емоційним досвідом, який аудиторія переживає особисто.

Метамодернізм також підсилює естетичну цінність реклами, збагачуючи її зміст за допомогою інноваційних візуальних і нарративних рішень, що відповідають динаміці сучасної культури. Це, у свою чергу, формує більш глибокий зв'язок між рекламним повідомленням і глядачем, забезпечуючи зростання ефективності рекламної комунікації.

Загалом, застосування метамодерних принципів у рекламі сприяє створенню естетично складних і водночас емоційно зрозумілих образів, що надають можливість брендам досягати емоційного залучення аудиторії. Такий підхід є особливо акту-

альним на тлі культурного контексту нашої епохи, де четверта промислова революція, за словами Клауса Шваба, змінює не лише технології, а й самосприйняття людей (Schwab, 2017). Метамодерн, як глобальна ментальна парадигма, враховує ці зміни та адаптує мистецтво і рекламу під нові соціальні і культурні виклики, формуючи рекламні продукти, які апелюють не лише до раціонального, а й до глибинних емоційних потреб глядача.

У своїй статті українська дослідниця Олена Оніщенко детально розглядає феномен метамодернізму, який окремі європейські культурологи визначають як наступний етап розвитку після модернізму та постмодернізму. Вона наголошує на важливості цього поняття для розуміння сучасного мистецтва, адже метамодернізм поєднує в собі різні естетичні стратегії, що виходять за межі звичної постмодерністської іронії та критики, натомість прагнучи нової «естетичної чуттєвості» (quirky) та створення багатозначних емоційних смислів.

Метамодернізм, за Оніщенко, надає можливість одночасного перебування «між» і «після» постмодернізму, що відкриває простір для нових форм художнього вираження. Відтак він стає певним «філософським фігурним» феноменом, який спонукає митців не лише до іронічного цитування, а й до рефлексії над глибиною та автентичністю культурних явищ. Саме завдяки цьому метамодернізм слугує основою для розвитку інноваційних підходів у сучасному мистецтві, зокрема в аудіовізуальній сфері, де такі підходи сприяють створенню більш глибокого зв'язку з аудиторією (Оніщенко, 2021).

Слід зазначити, що *постіронія* – своєрідний апгрейд постмодерної іронії – найбільш фундаментальна властивість метамодерну. Постіронію можна визначити як подвійний переворот висловлювання: прямий меседж спочатку іронічно перевертається, а потім ніби перевертається ще раз, знаходячи нову прямоту. Якщо іронічне висловлювання вдає, що воно – правда (і тим самим спростовує висловлене), то постіронічне вдає, що воно – неправда (і тим самим висловлене підтверджує).

У стиранні іронія постмодерну долається, але залишається глибоко всередині як складова складного висловлювання: метамодерн втомлюється від іронії постмодерну, але вже не може дивитися на світ без неї – тому іронія продовжує бути включена до нього.

Теоретики говорять про осциляцію як найважливіше для метамодерного поняття – маючи на

увазі смислові коливання між прямим висловом та іронією. Проте залучення поняття «вагання» видається не зовсім точним: у метамодерні пряме висловлювання та іронія не змінюють одне одного, а співіснують у єдності.

Отже, підсумовуючи, можемо сказати, що серед інших ознак метамодернізму виділяють такі (Turner, 2015):

- віртуалізація простору соціальних взаємодій (комунікації для людей);
- незалежність об'єкта від автора (наприклад, образи, створені однією людиною, згодом можуть використовуватись і змінюватись безліччю інших людей так, що внаслідок багаторазових змін люди стають співавторами);
- багатовимірність, багатоплановість, розгалуження (наприклад, кінопоселення, серіали для окремих персонажів);
- поєднання непокінченого (ностальгії та футуризму, глобального та локального).

Використання постіронії є одним із найпопулярніших прийомів метамодерну, що використовуються рекламовиробниками. Цей інструмент дає змогу створити динамічний стиль спілкування між компанією та аудиторією, що поєднує в собі іронію та щирість, а також обернути негатив у перевагу, не приховуючи недоліків, а подаючи їх нарівні з позитивними сторонами.

Ці інструменти, головна мета яких полягає у збереженні щирості під час осциляції між модерністським ідеалізмом і постмодерністським скепсисом, наголосив письменник Грег Дембер у своїй статті «Після постмодернізму: одинадцять метамодерністичних методів у мистецтві» (Dember, 2024).

Розглянемо, як ці поняття реалізуються в створенні креативного контенту соцмереж на прикладі гумористичних рилзів на інстаграм-сторінці Креативної студії «Думи».

Відео «І не кажіть, що у вас не так» демонструє метамодерністські елементи, які виражаються через прийоми постіронії, осциляції та запозичення авторства. Постіронія проявляється через змішання іронічного підходу та щирих емоційних акцентів: глядач одночасно відчуває справжність емоцій від реальних життєвих ситуацій, те, що йому близьке, але й іронічний сум теж від «життєвості» ситуації і неможливості її змінити, що створює неоднозначне сприйняття. Наприклад, використання навмисного перебільшення

у сценах побутових ситуацій артикулює комічний аспект, тоді як щирі реакції героїв додають глибину й драматизм, викликаючи співпереживання.

Приєм осциляції виражається через постійні коливання між різними емоційними станами та стилями. Відео переходить від наївних в світлх сцен до темних і серйозних, створюючи емоційну напругу. Зміни в кольоровій гамі – від пастельних тонів до насичених, контрастних кольорів – підсилюють цей ефект. Наприклад, сцена, де умовний герой радіє успіху («*прийшов на роботу у новому луці*»), раптово змінюється на сцену з провалом («*на роботі треба працювати*»), що викликає відчуття емоційної нестабільності у глядача.

Запозичення авторства реалізується через використання популярних мемів та інтернет-культури. Ці елементи вплітаються у відео, створюючи знайомі асоціації та наголошуючи умовність і штучність зображуваного світу. Меметичні кадри слугують встановленню зв'язку з глядачем, використовуючи колективну пам'ять і культурні коди, що впізнаються аудиторією.

Таким чином, відео «І не кажіть, що у вас не так» успішно застосовує метамодерністські прийоми, створюючи багатшаровий та емоційно насичений наратив. Це дає глядачу можливість одночасно відчувати протилежні емоції та занурюватися у світ невизначеності, який є характерним для сучасної культурної парадигми. Водночас тут використані всі інструменти створення контенту: текстовий код, аудіальний ряд, візуальний ряд з мемами.

Постіронія у відео «З п'ятницею, дельфіни!» проявляється через суміш іронічного підходу та щирх емоційних акцентів, що створює глибокий емоційний зв'язок із глядачем. У відео використана аудіопародія на пісню «Symphony» від Clean Bandit (feat. Zara Larsson), яка слугує яскравим прикладом метамодерністських наративів. **Пародійний текст** «Я хотів би бути як ці дельфіни, аби в морі плавати вільно так. Дельфіни! Це життя гівно, скажімо так. Заберіть мене, бо я муда» – створює постіронічний ефект, де комічне та драматичне співіснують одночасно. Глядач, сприймаючи цей текст, може відчути і сміх, і сум, що є характерним для постіронії.

Осциляція між різними емоційними станами та стилями виражається через контраст між текстом і візуальним рядом. «Моя остання нервова клітина в п'ятницю» (нервова клітина як герой ро-

лика і маніфестується **текстовою семою**) виступає символом емоційного виснаження та безнадії, тоді як візуальний ряд яскравий і життєствердний, наповнений веселими та оптимістичними образами. Ця дисонансна комбінація створює емоційну напругу, яка змушує глядача одночасно відчувати суперечливі почуття – від наївного бажання до втечі до гострого усвідомлення реальності.

Таке поєднання відповідає метамодерністській естетиці, яка характеризується одночасним прийняттям і відстороненням, глибиною й поверхневистю, серйозністю та іронією. Використання запозичених елементів, таких як популярні меми та пісні, додає додатковий шар значень, створюючи багатшарову наративну структуру, яка є типовою для метамодерну.

Ще один відеоролик «Як ваше мост вандерфул тайм?» демонструє використання метамодерністських прийомів, зокрема таке поняття, яке використав Дембер, як «**метамеланхолія**». Це поєднання *дитячого наївного захвату і дорослих справжніх переживань*. Формуючи ефект «гойдалки» між різними емоційними полюсами, метамеланхолія досягається у ролику використанням знайомої усім з дитинства пісні про Різдво «*It's a most wonderful time of the year*» та сценами «*робочої напруги*» героя, що виражається у текстових перебивках з використанням обценної лексики у тому числі, тобто поєднанням непоєднуваного по суті. Постіронічний підтекст чудово виражається також завдяки аудіо: час року, який найдивовижніший, водночас у корпоративному світі найбільш напружений: «*грудень кожного маркетолога*». У метамодерному контексті використання маскотів з примітивною рисовкою у усіх роликах стає символом колективної ідентичності та спільних переживань. Ці персонажі, які можуть бути як живими, так і неживими, створюють емоційний місток між брендом і споживачем, вносячи елементи іронії та відчуття близькості. Об'єднуючи всі ролики, маскот виконує роль спільного наративу, що дає змогу глядачеві відчувати себе частиною більшої історії, відображаючи метамодерний підхід до комунікації, який прагне до синтезу серйозності та грайливості, а також спрощення складних ідей через зрозумілі образи. Цей явище не лише формує нову естетику, а й запрошує до глибшого осмислення споживачьких взаємодій у світі, де межа між реальним і уявним стає дедалі розмитішою.

Висновки. Таким чином, наприкінці статті можна встановити, що інструментами створення рекламних текстів в епоху метамодерну є такі: використання постіронії; поєднання непоєднуваного; віртуалізація комунікації для людей; незалежність об'єкта від автора; багатовимірність та багатоплановість; примітивність (персонажа, відеоряду); метарефлексивність (життя-як-кіно); осциляція між протилежностями; метамеланхолію. Знання таких інструментів може сприяти створенню нестандартної реклами, що вирізняється. Це актуально в умовах великої кількості контенту та пересиченості аудиторії. У результаті дослідження визначено, що використання метамодерністських елементів у креативному контенті онлайн-платформ забезпечує емоційний резонанс і сприяє формуванню глибокого зв'язку між брендом і аудиторією. Впровадження постіронії та осциляції між різними емоційними станами дає змогу наголосити актуальність комунікації для сучасної людини, яка переживає водночас серйозність і легкість, ностальгію і новаторство. Сучасні інструменти метамодерністського підходу, як-от метамеланхолія, багатоплановість, віртуалізація образів і незалежність об'єкта від автора, значно розширюють можливості рекламного дискурсу в умовах насиченого інформаційного середовища.

Застосування принципів метамодерну в рекламному контенті дає можливість не лише привертати увагу аудиторії, а й створювати стійкі асоціації та емоційний зв'язок із брендом, що є необхідним для успіху в епоху соціальних мереж.

Джерела та література

- Andersen, L. R. (2019). *Metamodernity* (Paper Based on the book *Metamodernity: Meaning and Hope in a Complex World*). A Nordic Bildung Food for Thought. 17 p.
- Baudrillard, J. (1981). *Simulacra and Simulation*. Originally published in French by Editions Galilee. Retrieved from: <https://0ducks.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/12/simulacra-and-simulation-by-jean-baudrillard.pdf> (дата звернення: 22.10.2024).
- Deleuze, G., & Guattari, F. (1987). *Capitalism and Schizophrenia*. Minneapolis: University of Minnesota Press. P. 345.
- Dember, G. (2024). *Say Hello to Metamodernism!: Understanding Today's Culture of Ironesty, Felt Experience, and Empathic Reflexivity*. Retrieved from: <https://www.exactrush.com/say-hello-to-metamodernism> (дата звернення: 22.10.2024).
- Dumy creative studio (n.d.). Instagram profile. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/dumy.creative/> (дата звернення 30.10. 2024).
- Freinacht, H. (2020, March 10). *Metamodern View of the Human Being*. Metamoderna. Retrieved from: <http://surl.li/mtukw> (дата звернення: 22.10.2024).
- Hall, L. M., & Bodenhamer, B. G. (2006). *Figuring Out People: Reading People Using Meta-Programs*. Neuro-Semantics Publications.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Canada: McGraw-Hill. Retrieved from <https://designopendata.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/05/understanding-media-mcluhan.pdf> (дата звернення: 22.10.2024).
- Postmodernism (2005). *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. First published Fri Sep 30, 2005; substantive revision Thu Feb 5, 2015. Retrieved from: <https://plato.stanford.edu/entries/postmodernism/#5:~:text=Postmodernism,Feb%205%2C%202015> (дата звернення: 22.10.2024).
- Schwab, K. (2017). *The Fourth Industrial Revolution*. Portfolio. 192 p. Retrieved from: https://books.google.com.ua/books/about/The_Fourth_Industrial_Revolution.html?id=9hgXvgAACAAJ&redir_esc=y (дата звернення: 22.10.2024).
- Taylor, C., & Carlson, L. (2021). The future of advertising research: new directions and research needs. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Nr 29. P. 1-12.
- Toth, J. (2010). *The Passing of Postmodernism*. New York: State University of New York.
- Turner, L. (2015, January 12). *Metamodernism: A Brief Introduction. Notes on Metamodernism*. Retrieved from: <https://luketurner.com/metamodernism-a-brief-introduction> (дата звернення: 22.10.2024).
- Turner, L. *Metamodernist Manifesto*. Retrieved from <http://www.metamodernism.org> (дата звернення: 22.10.2024).
- Vermeulen, T., & Akker, R. *Notes on metamodernism*. Retrieved from <http://www.emerymartin.net/FE503/Week10/Notes%20on%20Metamodernism.pdf> (дата звернення: 22.10.2024).
- Zavarzadeh, M. (1975). The apocalyptic fact and the eclipse of fiction in recent American prose narratives. *Journal of American Studies*, Nr 9 (1). P. 75.
- Алфьоров, А. М., & Алфьорова, З. І. (2023). Секторальна морфологія сфери аудіовізуального мистецтва та виробництва як креативної індустрії: постановка проблеми. *Культура України*. Вип. 81. Розділ Мистецтвознавство. С. 34-49. URL: <http://ku-khsac.in.ua/article/view/288188> (дата звернення: 10.11.2024).
- Висоцька, О. Є. (2024). Інтерпретація феномену соціального контролю у постмодернізмі та метамодернізмі. *Epistemological Studies in Philosophy, Social and Political Sciences*, Nr 7 (1). URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Vysotska_Olha/Interpretatsiia_fenomeny_sotsialnoho_kontroliu_u

- postmodernizmi_ta_metamodernizmi.pdf (дата звернення: 22.10.2024).
- Гайдук, Н. А., & Тарапатов, М. М. (2022). Теоретичне підґрунтя метамодернізму як нової форми сучасної культури. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв: наук. журнал*, № 1. С. 30-35.
- Железняк, С. В. (2021). Трансформації сучасної аудіо-візуальної культури в контексті наукових гуманітарних концепцій. *Питання культурології*, № 38. С. 76-84. URL : <http://issues-culture-knukim.pp.ua/article/view/245704> (дата звернення: 10.11.2024).
- Короленко, Е. О. (2024). *Соціокультурні метаморфози сучасної івентіндустрії*. Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису. Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 034 «Культурологія» (галузь знань 03 «Гуманітарні науки»). Міністерство освіти і науки України, Київський національний університет культури і мистецтв Київ. URL: <https://knukim.edu.ua/wp-content/uploads/diser/korolenko/diskorolenko.pdf> (дата звернення: 22.10.2024).
- Онищенко, О. І. (2021). Метамодернізм: теоретична реальність чи «Фігура Філософії»? *Науковий вісник Київського національного університету театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого*. Вип. 27-28. Розділ Культурологія. С. 137-144. URL : <http://nv.knutkt.edu.ua/article/view/238837> (дата звернення: 10.11.2024).
- Прищенко, С. В. (2016). Художня образність у рекламі в умовах соціокультурних трансформацій ХХ – ХХІ ст. Парадигма пізнання: *Гуманітарні питання*, № 9 (20). URL: <https://www.naukajournal.org/index.php/Paradigm/article/view/1063/1188> (дата звернення: 22.10.2024).
- Соловйова, І. І. (2023). *Трансгуманізм метамодерну*. Наукове пізнання: Методологія та технологія, № 1 (51). С. 43-49. URL: http://np.pdpu.od.ua/1_2023/7.pdf (дата звернення: 22.10.2024).
- Третяк, О. (2011). Постмодернізм. Див.: *Політична енциклопедія*. Редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін. Київ: Парламентське видавництво. С. 602-603.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (1987). *Capitalism and Schizophrenia*. Minneapolis: University of Minnesota Press. P. 345.
- Dember, G. (2024). *Say Hello to Metamodernism!: Understanding Today's Culture of Ironesty, Felt Experience, and Empathic Reflexivity*. Retrieved from: <https://www.exactrush.com/say-hello-to-metamodernism> (дата звернення: 22.10.2024).
- Dumy creative studio (n.d.). Instagram profile. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/dumy.creative/> (дата звернення 30.10. 2024).
- Freinacht, H. (2020, March 10). *Metamodern View of the Human Being*. Metamoderna. Retrieved from: <http://surl.li/mtukw> (дата звернення: 22.10.2024).
- Hall, L. M., & Bodenhamer, B. G. (2006). *Figuring Out People: Reading People Using Meta-Programs*. Neuro-Semantics Publications.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Canada: McGraw-Hill. Retrieved from: <https://designopendata.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/05/understanding-media-mcluhan.pdf> (дата звернення: 22.10.2024).
- Postmodernism (2005). *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. First published Fri Sep 30, 2005; substantive revision Thu Feb 5, 2015. Retrieved from: <https://plato.stanford.edu/entries/postmodernism/#5:~:text=Postmodernism,feb%20%2C%202015> (дата звернення: 22.10.2024).
- Schwab, K. (2017). *The Fourth Industrial Revolution*. Portfolio. 192 p. Retrieved from: https://books.google.com.ua/books/about/The_Fourth_Industrial_Revolution.html?id=9hgXvgAACAAJ&redir_esc=y (дата звернення: 22.10.2024).
- Taylor, C., & Carlson, L. (2021). The future of advertising research: new directions and research needs. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Nr 29. P. 1-12.
- Toth, J. (2010). *The Passing of Postmodernism*. New York: State University of New York.
- Turner, L. (2015, January 12). *Metamodernism: A Brief Introduction. Notes on Metamodernism*. Retrieved from: <https://luketurner.com/metamodernism-a-brief-introduction> (дата звернення: 22.10.2024).
- Turner, L. *Metamodernist Manifesto*. Retrieved from: <http://www.metamodernism.org> (дата звернення: 22.10.2024).
- Vermeulen, T., & Akker, R. *Notes on metamodernism*. Retrieved from: <http://www.emerymartin.net/FE503/Week10/Notes%20on%20Metamodernism.pdf> (дата звернення: 22.10.2024).
- Zavarzadeh, M. (1975). The apocalyptic fact and the eclipse of fiction in recent American prose narratives. *Journal of American Studies*, Nr 9 (1). P. 75.
- Alforov, A. M., & Alforova, Z. I. (2023). Sektoralna morfolohiia sfery audiovizualnoho mystetstva ta vyrobnytstva yak kreatyvnoi industrii: postanovka problemy [Sectoral morphology of the audiovisual art and production sphere as a creative industry: problem state-

References

- Andersen, L. R. (2019). *Metamodernity* (Paper Based on the book *Metamodernity: Meaning and Hope in a Complex World*). A Nordic Bildung Food for Thought. 17 p.
- Baudrillard, J. (1981). *Simulacra and Simulation*. Originally published in French by Editions Galilee. Retrieved from <https://0ducks.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/12/simulacra-and-simulation-by-jean-baudrillard.pdf> (дата звернення: 22.10.2024).

- ment]. *Kultura Ukrainy*. Vyp. 81. Rozdil Mystetstvoznavstvo. P. 34-49. Retrieved from: <http://ku-khsac.in.ua/article/view/288188> (Access date: 10.11.2024). [in Ukrainian]
- Vysotska, O. Ye. (2024). Interpretatsiia fenomenu sotsialnoho kontroliu u Postmodernizmi ta metamodernizmi [Interpretation of the phenomenon of social control in postmodernism and metamodernism]. *Epistemological Studies in Philosophy, Social and Political Sciences*, Nr 7 (1). Retrieved from: https://shron1.chtyvo.org.ua/Vysotska_Olha/Interpretatsiia_fenomenu_sotsialnoho_kontroliu_u_postmodernizmi_ta_metamodernizmi.pdf (Access date: 22.10.2024). [in Ukrainian]
- Haiduk, N. A., & Tarapatov, M. M. (2022). Teoretychne pidhruntia metamodernizmu yak novoi formy suchasnoi kultury [Theoretical basis of metamodernism as a new form of modern culture]. *Visnyk Natsionalnoi akademii kerivnykh kadrov kultury i mystetstv: nauk. Zhurnal*. Nr 1. P. 30-35. [in Ukrainian]
- Zheliezniak, S. V. (2021). Transformatsii suchasnoi audiovizualnoi kultury v konteksti naukovykh humanitarnykh kontseptsii [Transformations of modern audiovisual culture in the context of scientific humanitarian concepts]. *Pytannia kulturolohii*, Nr 38. P. 76-84. Retrieved from: (Access date: 10.11.2024). [in Ukrainian]
- Korolenko, E. O. (2024). Sotsiokulturni metamorfozy suchasnoi iventindustrii [Sociocultural metamorphoses of the modern event industry]. Kvalifikatsiina naukova pratsia na pravakh rukopysu. Dysertatsiia na здобuttia stupenia doktora filosofii za spetsialnistiu 034 «Kulturolohiia» (haluz znan 03 «Humanitarni nauky»). Ministerstvo osvity i nauky Ukrainy, Kyivskiy natsionalnyi universytet kultury i mystetstv, Kyiv. Retrieved from: <https://knukim.edu.ua/wp-content/uploads/diser/korolenko/diserkorolenko.pdf> (Access date: 22.10.2024). [in Ukrainian]
- Onishchenko, O. I. (2021). Metamodernizm: teoretychna realnist chy «Fiura Filosofii»? [Metamodernism: theoretical reality or «Philosophy Figure»?]. *Naukovyi visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu teatru, kino i telebachennia imeni I. K. Karpenka-Karoho*. Vyp. 27-28. Rozdil Kulturologiia. P. 137-144. Retrieved from: <http://nv.knutkt.edu.ua/article/view/238837> (Access date: 10.11.2024). [in Ukrainian]
- Pryshchenko, S. V. (2016). Khudozhnia obraznist u reklamakh v umovakh sotsiokulturnykh transformatsii XX – XXI st. [Artistic imagery in advertising in the context of sociocultural transformations of the 20th and 21st centuries]. *Paradyhma piznannia: Humanitarni pytannia*, Nr 9 (20). Retrieved from: <https://www.naukajournal.org/index.php/Paradigm/article/view/1063/1188> (Access date: 22.10.2024). [in Ukrainian]
- Soloviova, I. I. (2023). Transhumanizm metamodernu [Transhumanism of metamodernism]. *Naukove piznannia: Metodolohiia ta tekhnolohiia*. Nr. 1 (51). P. 43-49. Retrieved from: http://np.pdpu.od.ua/1_2023/7.pdf (Access date: 22.10.2024). [in Ukrainian]
- Tretiak, O. (2011). Postmodernizm [Postmodernism]. In *Politychna entsyklopediia* Redkol.: Yu. Levenets (Holova), Yu. Shapoval (Zast. holovy) ta in. Kyiv: Parlaamentske vydavnytstvo. P. 602-603. [in Ukrainian]

Dmytro Ulanovskyi

Elements of metamodernism in the creative content of online platforms

Abstract. Objective. The article explores the specific application of metamodern elements in the creative content of online platforms, focusing particularly on Instagram video clips. This work examines key metamodern approaches such as post-irony, oscillation, the juxtaposition of opposites, and meta-melancholy, which enable brands to engage audiences on an emotional level. **Research methodology.** The study employs a content analysis method of creative advertising clips posted on online platforms, using a semiotic and analytical approach. **Scientific novelty.** This research is the first to examine metamodern elements in the context of social media advertising, with particular attention to emotional-visual codes that combine seriousness with irony and innovation with nostalgia. **Conclusions.** Metamodern tools—such as post-irony, image primitivism, multidimensionality, meta-reflexivity, and oscillation between opposites – are effective in creating emotionally engaging content that stands out amid the vast array of media in the modern information landscape.

Keywords: metamodern, metamodernism, discourse, advertising, commercial, creative content, social networks, audiovisual means.