

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА
ФАКУЛЬТЕТ ІНФОРМАЦІЙНИХ І ПРИКЛАДНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ

ПОПЛАВКО РУСЛАН ВІКТОРОВИЧ

Допускається до захисту:

в. о. завідувача кафедри інформаційних
систем управління д. е. н., професор

_____ Ольга АНІСІМОВА

« _____ » _____ 20__ р.

**МЕТАМОДЕРНІЗМ ЯК ВІДОБРАЖЕННЯ
СУЧАСНИХ ПРОБЛЕМ ІНФОРМАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ**

Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

Кваліфікаційна (магістерська) робота

Керівник:

Галина ЛУКАШ, професор кафедри
інформаційних систем управління,
д-р філол. наук, професор

Оцінка: _____ / _____ / _____
(бали / за шкалою ЄКТС/за національною шкалою)

Голова ЕК: _____
(підпис)

Вінниця – 2025

АНОТАЦІЯ

Поплавко Р.В. Метамоделізм як відображення сучасних проблем інформаційної культури. Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», освітня програма «Документаційне та інформаційне забезпечення управлінської діяльності». Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2025. 77 с.

Магістерська робота присвячена дослідженню метамодернізму як культурної парадигми, що відображає сучасні виклики інформаційної культури. Розкрито теоретико-методологічні засади метамодернізму та його ключові концепти, проаналізовано специфіку метамодерної реакції на проблеми цифрової комунікації, гібридності та перенасичення інформацією. На основі аналізу цифрового контенту Nestlé Україна виявлено метамодерні маркери, що формують нові стратегії взаємодії з аудиторією та засвідчують актуальність метамодерної чутливості для сучасного медіапростору.

Табл. 8. Рис. 11. Бібліограф.: 42 найменування.

Ключові слова: метамодернізм, інформаційна культура, цифровий контент, комунікація, Nestlé Україна.

SUMMARY

Poplavko Ruslan. Metamodernism as a reflection of modern problems of information culture. Specialty 029 “Information, Library and Archival Affairs”, educational program “Documentation and Information Support of Management Activities”. Vasyl’ Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2025. 77 c.

The master's thesis explores metamodernism as a cultural paradigm that reflects contemporary challenges of information culture. It outlines the theoretical and methodological foundations of metamodernism and its key concepts, and examines how metamodern sensibility responds to issues of digital communication, hybridity, and information oversaturation. Based on the analysis of Nestlé Ukraine’s digital content, the study identifies metamodern markers that shape new strategies of audience interaction and highlight the relevance of metamodern sensibility for the modern media environment.

Tabl. 8. Fig. 11. Bibliography: 42 items.

Keywords: metamodernism, information culture, digital content, communication, Nestlé Ukraine.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МЕТАМОДЕРНІЗМУ ..	7
1.1. Виникнення метамодернізму як культурної парадигми ХХІ ст.....	7
1.2. Основні риси метамодернізму.....	10
1.3. Метамодернізм як метод осмислення реальності в добу цифрових технологій	13
Висновки до 1 розділу	17
РОЗДІЛ 2. МЕТАМОДЕРНІЗМ ЯК ВІДОБРАЖЕННЯ ТА РЕАКЦІЯ НА ПРОБЛЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ.....	20
2.1. Проблеми сучасної інформаційної культури.....	20
2.2. Метамодерні риси в корпоративних комунікаціях і цифровому контенті	23
2.3. Метамодерна чуттєвість і сторителінг як естетичний та ціннісний компонент цифрової культури	27
2.4. Комунікаційні стратегії та нові етичні виклики цифрового простору	34
Висновки до 2 розділу	38
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТАМОДЕРНІЗМУ В СУЧАСНОМУ ЦИФРОВОМУ КОНТЕНТІ	39
3.1. Обґрунтування вибору кейсу – компанії Nestlé Україна	39
3.2. Джерельна база та методи визначення метамодерних маркерів	44
3.3. Аналіз результатів дослідження метамодернізму в сучасному цифровому контенті (на прикладі компанії Nestlé Україна)	47
Висновки до 3 розділу	69
ВИСНОВКИ.....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ	73

ВСТУП

Метамодернізм є новою естетичною та філософською парадигмою, що виникла як реакція на модернізм і постмодернізм. В умовах швидкого розвитку інформаційних технологій, глобалізації та зміни способів комунікації, метамодернізм стає важливим інструментом для аналізу сучасних викликів інформаційної культури. Це включає в себе питання маніпуляцій інформацією, ідентичності в цифровому середовищі, а також нові форми мистецтва та комунікації, що відображають зростаючий вплив медіа та технологій на суспільство. **Актуальність** цієї теми полягає в тому, що метамодернізм дозволяє краще зрозуміти, як сучасна інформаційна культура формує нові соціокультурні практики, а також розглянути еволюцію художнього та культурного самовираження в умовах цифрової реальності. Актуальність дослідження пов'язана із формуванням в концепції метамодернізму нового ставлення до культурних практик. Постає необхідність осмислити нову культурну логіку та структури почуттів, що їй відповідають.

Мета роботи – визначити, як метамодернізм відображає сучасні проблеми інформаційної культури, і на основі аналізу цифрових комунікацій Nestlé Україна обґрунтувати практичні підходи до розпізнавання та використання метамодерних стратегій у корпоративному цифровому контенті.

Завдання:

1. Дослідити роль метамодернізму у формуванні сучасної інформаційної культури.
2. Оцінити вплив метамодернізму на проблеми інформаційної етики, маніпуляцій та цифрової ідентичності.
3. Здійснити аналіз цифрових комунікацій Nestlé Україна.
4. Обґрунтувати практичні підходи до розпізнавання та використання метамодерних стратегій у корпоративному цифровому контенті.

Об'єктом дослідження є сучасна інформаційна культура та її прояви у комунікації в умовах цифрової епохи. **Предметом** – прояви метамодернізму в інформаційній культурі як засіб відображення та реагування на проблеми інформаційної етики і цифрових комунікаційних стратегій. **Методи дослідження** – порівняльно-аналітичний, культурологічний, семіотичний, контент-аналіз, дискурс-аналіз.

Досліджувана тема має як наукове, так і практичне значення. Зокрема, наукове значення полягає передусім у тому, що тема метамодернізму як філософської та культурної парадигми є відносно новою в контексті взаємодії з інформаційною культурою. Робота поєднує різні наукові галузі – соціологію, культурологію, філософію, медіа- та інформаційну науку. Це дозволяє розглядати метамодернізм не лише в контексті літератури чи мистецтва, але й в контексті сучасних соціокультурних і технологічних процесів.

Дослідження дає змогу науково оцінити, як метамодерністські принципи взаємодіють з глобальними проблемами – маніпуляція інформацією, кризові ситуації у сфері комунікацій і трансформації в медіапросторі. Це допомагає глибше зрозуміти, як сучасна культура відповідає на виклики інформатизації.

Практичне значення передбачає, що розуміння метамодернізму і його зв'язку з інформаційною культурою може бути корисним для практиків, які працюють у сферах документознавства, медіа, журналістики та управлінських комунікацій. Це дозволить краще оцінювати нові форми медіаконтенту, адже метамодернізм часто виявляється в нових жанрах, медіа-платформах і підходах до створення і сприйняття інформації.

Для тих, хто вивчає питання цифрової культури, інтернет-комунікацій та етики цифрових медіа, ця робота може бути корисною для розробки практичних рекомендацій щодо створення контенту в умовах інформаційної невизначеності та дезінформації.

Практичне значення роботи також полягає в підвищенні рівня критичного мислення серед молоді та користувачів інформаційних технологій. Освітні установи та медіаорганізації можуть використати результати дослідження для

розвитку програм медіаграмотності, здатності відрізняти факти від маніпуляцій, а також розуміння глибинних процесів, що стоять за культурними та інформаційними явищами.

Отже, наукове значення роботи полягає в інтердисциплінарному підході, спробі аналізу сучасних викликів інформаційної культури. Практичне – у застосуванні здобутих знань для покращення медіаграмотності, створення ефективних культурних стратегій і розвитку нових форм творчості та комунікації.

Гіпотеза дослідження. Метамодерне мислення, що поєднує ширість, ціннісність, емоційність, спільнотність і гібридність, стає ключовим механізмом формування сучасної інформаційної культури; тому в цифровому контенті великих брендів воно проявляється у специфічних комунікаційних стратегіях, які можна виявити, описати та використати як практичну модель для аналізу корпоративних цифрових комунікацій.

Апробація результатів дослідження: результати дослідження було обговорено під час роботи X Міжнародної науково-практичної конференції «Інформація та соціум» (м. Вінниця, 06 червня 2025 р.) з доповіддю «Метамодерністські утопії цифрової епохи в інформаційній культурі України».

Структура кваліфікаційної (магістерської) роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів і списку використаних посилань (42 найменування). Загальний обсяг роботи становить 77 сторінок друкованого тексту. Таблиць – 8, рисунків – 11.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МЕТАМОДЕРНІЗМУ

1.1. Виникнення метамодернізму як культурної парадигми ХХІ ст.

Метамодернізм як культурна парадигма ХХІ століття формується на межі ХХ–ХХІ ст. у відповідь на виснаження постмодернізму, що домінував у другій половині ХХ ст. Він постає як реакція на глибокі зміни, спричинені глобалізаційними процесами, цифровою трансформацією та іншими явищами сучасності.

Початок нового століття позначений появою культурного стану, який складно окреслити одним визначенням, проте який вимагає ретельного теоретичного опису. У цьому контексті поняття метамодернізму пропонується як відповідь на вичерпаність протиставлення модерну та постмодерну, адже вказує на нову естетичну й емоційну логіку, що одночасно приймає й долає обидві моделі. Уперше системно описаний Робіном ван ден Аккером і Тимотеусом Вермюленом, метамодернізм означає «структуру почуття», для якої характерні коливання між щирістю та іронією, надією й цинізмом, залученістю та дистанцією, постправдою і новою чуттєвістю. Це коливання сприймається не як суперечність, а як основа мислення, естетики й культури [12, с. 14].

Постмодернізм, що розгортався з 1960–70-х років, вирізнявся іронічністю, фрагментарністю, відсутністю стабільного «Я» та запереченням канонів. Згодом стало очевидно, що його принципів недостатньо для інтерпретації сучасного світу. Метамодернізм прагне запропонувати нові способи осмислення дійсності, яка стала надзвичайно складною та взаємопов'язаною. Він є реакцією на реалії ХХІ століття – розвиток цифрових технологій і глобальні виклики, що потребують нових культурних та мистецьких підходів [37].

У 2009–2016 роках нідерландські культурологи Робін ван ден Аккер і Тимотеус Вермюлен створили медіапроект, присвячений аналізу сучасних

культурних тенденцій. Оскільки ці тенденції вже не вписувалися в постмодерну рамку, їх почали розглядати як окреме явище, для опису якого використали термін «метамодерн». Це слово з'явилося в науковому обігу ще в середині 1970х для позначення літературних процесів 1950-х років. У 2010 році Аккер і Вермюлен опублікували працю «Нотатки про метамодернізм», де пояснили, що префікс «мета-» у грецько-англійному словнику означає «з», «між» і «поза», і саме ці значення вони застосовують у своїй концепції [28].

У 2011 році англійський художник і фотограф Люк Тьорнер, який також був учасником цього проєкту, опублікував «Маніфест метамодерніста» з восьми пунктів. Перший із них стверджує: «Ми визнаємо, що коливання є природним порядком речей» [9].

Метамодернізм не відкидає попередніх культурних епох і не вступає з ними в конфлікт; натомість він рухається між ними, засвоюючи та переосмислюючи їхній спадок. Він визнає цінність різних аспектів минулого, однак не приймає їх беззастережно. Так, не заперечуючи постмодернізм та використовуючи окремі його прийоми, метамодернізм відмовляється від його базових засад: тотальної іронії, руйнування ціннісних ієрархій, нівелювання історії, знецінення минулого, антиутопізму та відсутності пафосу. Усвідомлення цих принципів як застарілих показує, що їхнє бездумне відтворення є ознакою застрягання в недавньому, але вже минулому часі.

Метамодерністська сучасність – це звернення до добра, ідеалів, романтизму, дитячої безпосередності, віри в утопічні мрії та в можливість зблизити й поєднати явища, які здаються протилежними [3]. Це прагнення зробити світ кращим, використавши позитивний досвід попередніх епох. Центральним емоційним станом метамодернізму є щирість, а одним із ключових понять – «нова щирість».

Метамодернізм, на відміну від постмодернізму, прагне до пошуку цілісного осмислення світу, навіть попри його складність та фрагментарність. Замість постійного скептицизму постмодернізму, метамодернізм слугує за надію та пошук смислів, що є важливим елементом для осмислення майбутнього.

Теоретики метамодернізму (Олександра Думітреску, Тімоті Вермулен, Робін ван ден Еккер, Вольфганг Функ, Джейсон Джозефсон Сторм, Лі Константіну та інші) пропонують парадигму, що, на їхню думку, не загострює протистояння між модернізмом та постмодернізмом, між репрезентацією й неможливістю репрезентації, між історією й архівом, між минулим і теперішнім, між універсальним і партикулярним, між можливістю і неможливістю пізнання, а, навпаки, поєднує їх [3]. Дж. Джозефсон Сторм ратує за повернення до поняття центру, занапащеного постмодерністами. У праці «Метамодернізм. Майбутнє теорії» (2021) він звертається до тривимірної переорієнтації, в умовах якої знімається напруга між центром і периферією [26]. У вступі до праці «Переосмислюючи постмодерн» Ваессен (Vaessen) і ван Дайк (van Dijk) стверджують про спрямованість сучасної художньої літератури до поєднання і примирення постмодерних і до-модерних елементів. Суголосно Джеймс (James) і Сешагірі (Seshagiri) зауважують звернення сучасних митців до естетики модернізму і навіть романтизму [25].

Серед сучасних вітчизняних наукових розвідок варто згадати дисертацію А. Савиної «Металітература в контексті метакритики: персонаж, наратив, дискурс», захищену на здобуття ступеня доктора філософії [36], в якій подано цілісне осмислення тенденцій і закономірностей переходу від постмодернізму до метамодернізму. Незважаючи на те, що, аналізуючи метамодерні принципи, дослідниця мала на увазі насамперед літературу, її висновки й міркування цілком доречні і точні стосовно характеристики метамодерну в цілому, що дозволяє їх екстраполювати на розуміння сучасних процесів в інших галузях, що частково стосується також графічного дизайну. Дослідниця зазначає: метамодернізму властиві загальні тенденції, що виявляють себе практично в усіх мистецьких сферах на різних рівнях і в різних пропорціях [36, с. 42]. Культурні аспекти метамодерну як інструменту соціальної та економічної корекції суспільства розглядає професор А. Артеменко, зокрема, акцентує на проблемі вразливості категорії естетичного у метамодерній культурі [11, с. 27]. Систематизації та узагальненню попередніх знань про метамодернізм як культурний феномен ХХІ

століття присвячено науковій розвідці Н. Гайдук [16], В. Мірошніченко [27], Н. Голя [17]. Так, Н. Гайдук багато уваги приділила впливу цифровізації та соціальних мереж на розвиток метамодерну, зокрема, зазначила: «Реалізується метамодернізм, в основному, завдяки виникненню віртуальної реальності, він здебільшого існує у віртуальному просторі нашого життя, що стало доступним лише з появою соціальних мереж» [16, с. 29]. Дослідниця доходить цінного висновку: «метамодернізм як новий контекстуальний мистецький маркер реалізується і існує, в основному, завдяки виникненню віртуального простору нашого життя» [там само]. В. Мірошніченко, аналізуючи особливості метамодернізму у статті «Метамодернізм, осциляція, інтерпеляція», висловлює важливу думку, що метамодернізм більше асоціюється з візуальним мистецтвом і з великою часткою ймовірності можна стверджувати: починаючи з 2000-х рр., завершується ера слова, яку змінює ера візуального; не слово виражає емоцію, а смайл [27, с. 110]. Автори ретельно аналізують прояви метамодернізму в окремих галузях культурної діяльності, виявляють вплив модерністських та постмодерністських настанов як прояв осциляції.

1.2. Основні риси метамодернізму

Метамодернізм – це нова парадигма мислення, яка останніми роками набуває все більшої популярності. Це підхід до розуміння та взаємодії зі світом, який прагне вийти за межі традиційних моделей модернізму та постмодернізму. Метамодернізм є синтезом двох попередніх парадигм, прагнучи об'єднати їхні найкращі риси і створити щось нове. Перелік деяких ключових аспектів метамодернізму на рис. 1.1.



Рисунок 1.1 – Ключові аспекти метамодернізму [за 22, 27, 33].

Прокоментуємо ці аспекти. 1. Ідея одночасності. Метамодернізм прагне охопити різні перспективи та розуміння світу, допускаючи одночасну присутність кількох істин.

2. Зосередженість на прогресі. Метамодернізм визнає проблеми модернізму, такі як його зосередженість на прогресі, але не відкидає концепцію прогресу повністю. Він прагне створити нове бачення прогресу, зосереджене на сталості та соціальній справедливості.

3. Зосередженість на людині. Метамодернізм наголошує на індивідуальності, дозволяючи кожній людині мати власну унікальну перспективу та розуміння світу. Він також визнає, що люди пов'язані між собою, і що наші індивідуальні дії мають колективні наслідки.

4. Фокус на емоціях. Метамодернізм визнає важливість емоцій та їхню роль у розумінні світу. Він прагне створити простір, де емоції можна виражати і досліджувати, не боячись осуду чи критики.

5. Фокус на діалозі. Метамодернізм підкреслює важливість діалогу та порозуміння між окремими людьми та групами. Він заохочує людей слухати одне одного та брати участь у змістовних розмовах, щоб побудувати розуміння та емпатію.

6. Зосередженість на надії. Метамодернізм прагне створити бачення надії та оптимізму щодо майбутнього. Він підкреслює важливість пошуку рішень поточних світових проблем і прагнення кращого майбутнього.

7. Зосередженість на технологіях. Метамодернізм визнає важливість технологій та їхню роль у нашому житті. Він прагне створити безпечний і відповідальний простір для використання технологій, щоб зробити світ кращим.

8. Зосередженість на довкіллі. Метамодернізм підкреслює важливість сталого розвитку та захисту навколишнього середовища. Він прагне створити бачення прогресу, що перебуває в гармонії з природою, а не шкодить їй.

9. Фокус на простоті. Метамодернізм прагне вийти за межі складності та хаосу модернізму та постмодернізму, прагнучи натомість прийняти простоту та ясність. Він прагне створити бачення прогресу, яке ґрунтується на прямолінійності та ясності.

10. Зосередженість на понятті *мета* – гр. 'над', 'між'. Метамодернізм підкреслює важливість виходу за межі поверхового рівня речей і дослідження глибинних закономірностей і зв'язків. Він прагне створити бачення прогресу, яке ґрунтується на глибокому розумінні «мета».

Отже, метамодернізм – це парадигма мислення, яка прагне вийти за межі традиційних моделей модернізму та постмодернізму. Як зазначалося, метамодернізм характеризується постійним колюванням між протилежностями – щирістю й іронією, надією та меланхолією, конструкцією і деконструкцією, емоційним піднесенням та апатією [1]. Йому властиве повернення до щирості й емоційності, що протиставляється постмодерністському цинізму, а також прагнення до автентичності та пошуку глибшого сенсу, яке виходить за межі заперечення великих наративів. Метамодерністський світогляд намагається подолати фрагментацію, властиву постмодерну, відновлюючи цілісність сприйняття та конструюючи нові смисли. Він долає крайній індивідуалізм, наголошуючи на спільноті, відповідальності та соціальній залученості, водночас повертаючи увагу до історичності, еволюції ідей і важливості минулого. На нього впливають цифровізація та гіпертекстуальність, які формують нові культурні

практики й цінності. Також зростає увага до створення особливої атмосфери та ефекту занурення, що активізує емоційність та уяву реципієнта.

1.3. Метамодернізм як метод осмислення реальності в добу цифрових технологій

Стрімкий розвиток інформаційних технологій, цифровізація всіх сфер життя суспільства, починаючи з політики, економіки й культури та закінчуючи повсякденним спілкуванням, вивели комунікаційні процеси на новий, більш високий рівень, який потребував іншого теоретичного підґрунтя й нових практичних підходів. Настав час, коли постмодернізм з його іронічним ставленням до всього, намаганням зруйнувати усталені норми, розмити кордони і перетворити все на жарт і гру, заважав рухатися далі, бо не давав опори для подальшого розвитку. «Сучасна метамодерністська людина явно стомилася від тотальної іронії, пародіювання, гри, маскараду», – зауважив В. Пахаренко [33, с.61]. За таких умов у мистецтві та дизайні актуалізувалася концепція обережної, але послідовної і наполегливої реконструкції віту, «відновлення космосу, сенсу, увага до серйозного, справжнього, повернення до універсальних істин і цінностей» [35, с. 6]. Важливо, що подальший розвиток культури і дизайну на початку XXI століття демонстрував не лінійний характер розвитку постмодерних засад, не заперечення базових основ і принципів попередніх етапів і не спіралеподібну форму їх переосмислення на більш високому рівні, а коливався від модернізму до постмодернізму, вбираючи у себе їх найважливіші й найцікавіші риси

Культура як така не існує у вакуумі – вона є резонансом глибоких зрушень у соціально-економічному бутті й народжує естетичні форми, покликані інтерпретувати ці зрушення. Художня творчість – це своєрідне моделювання світу, яким його хоче бачити людина. Відтак маємо справу зі спробою

структурувати досвід буття згідно з новими нормами, зокрема й естетичними – нормами, які ще мають бути окреслені [34].

Отже, від початку XXI століття на зміну постмодернізмові поступово приходить новий тип світосприймання і мистецький напрям Його породжують кардинальні суспільно-культурні зрушення, що відбуваються на наших очах, сам дух сьогодення. З одного боку, це невпинний прискорений розвиток високих технологій, насамперед інформаційних. Вимогою часу стає повсюдна диджиталізація – цифрова перебудова суспільства й економіки. Дедалі більшу роль у всіх царинах життя – громадсько-політичній, культурній, виробничій, навчальній, у повсякденному спілкуванні й відпочинку – відіграють новітні телекомунікації, технології віртуальної реальності (VR), численні соціальні мережі, саме повсякдення невпинно віртуалізується. Ці процеси посилюють глобалізацію і конкурентну боротьбу у світі, дозволяють значно ефективніше, ніж раніше, маніпулювати суспільною свідомістю – і не лише владі чи власникам ЗМІ, а й окремим індивідам. Крім того, поширюють «цивілізацію протезів» – кіборгізують людину, відділяють її від самої себе, природного середовища, від справжньої реальності. Фраза «поширюють «цивілізацію протезів» – «кіборгізують людину» означає процес, коли технології (протези, імпланти, цифрові пристрої) стають невід’ємною частиною життя, перетворюючи людину на подібну кіборга, який втрачає зв’язок із природою, власною сутністю та реальністю, стаючи залежним від машин і технічних «протезів» своєї свідомості та тіла [25].

З іншого боку, чимраз явніше проступає зужитість, вичерпаність постмодернізму. Пророковане його апологетами якісне переродження світу не відбулося. Панівна на Заході політика неолібералізму часто вражає наївністю, безпорадністю під ударами радикальних сил та псевдопостмодерністських маніпуляторів і популістів. Глобалізація не зробила світ по-справжньому єдиним. Безберегий мультикультуралізм ставить під загрозу саме існування національної й європейської ідентичности західних країн [29]. А інформаційні технології, хоч і уможливили спілкування без обмежень, але фактично роз’єднують людей:

дозволяють кожному зручно почуватись у своїй «інформаційній бульбашці», не чуючи, відтак і не розуміючи інших. Не сталося й обіцяного багатьма постмодерністами апокаліпсису, кінця історії. Після завершення часів старих розпочалися нові. Світ (принаймні поки що) існує й далі. І в ньому якось треба продовжувати жити, приймати власні рішення, робити вибір і нести за нього особисту відповідальність [40, с. 146]. Людство дорослішає – виносить уроки з досвіду минулого, поступово накопичує досвід новий, виробляє нове світосприймання. Усі ці зміни, закономірно, стають ґрунтом для зародження й нового стилю доби. Він дає про себе знати уже не один рік чи й десятиліття, але його теоретичне осмислення поживається лише зараз [33, с. 65].

Метамодерністська людина уважно переосмислює, переоцінює досвід попередників різних епох. Прагне відродити, осучаснивши, істини справжні й відкинути оманні, вивести людство з модерністських і постмодерністських глухих кутів. Вона намагається втриматись на плаву, рухатися вперед завдяки розхитуванню між протилежностями. Вчиться поєднувати щирість і критичність, романтику і науковий практицизм, намагається не доводити відмінності до екстрем, а синтезувати з них нові єдності, якості. Сміливо ставить запитання: яким буде наше майбутнє. І нерідко знаходить відповіді, що допомагають рухатися далі [35, с. 29]. Стисло кажучи, метамодернізм – це глобальний культурний процес сьогодення, який характеризується коливанням між двома протилежностями й одночасним їх використанням. Таке коливання відбувається передовсім між модернізмом і постмодернізмом. Метамодернізм трактує протилежності як складники загальної істини, не нав'язує якусь «єдиноправильну» позицію, а пропонує обирати її кожному особисто і залишатись у стані безперервного пошуку між протилежностями [42, с. 67].

Сьогоднішня культура, яку окреслюють як метамодерну, продовжує лінію спадкоємності модерну і постмодерну, адже це все – модуси осмислення сучасності в різні історичні моменти [41]. Метамодерн є відповіддю на кризи початку ХХІ століття: екологічні, економічні, геополітичні, а також на відчуження людини від природи та соціуму. У цьому сенсі він аналогічний

модернізму – маючи спільні передумови. Перед нами – черговий технологічний прорив, нова економічна реальність і її соціальні наслідки. Ще у 1990-х роках, як відзначають дослідники, Мануель Кастельс визначив появу інформаційної економіки як результат здатності технологій формувати глобальні мережі для корпорацій, інституцій та спільнот [13, с. 9]. Він підкреслював також значення віртуальних спільнот не тільки в технічному, а й у культурному сенсі.

Розуміння соціально-економічних трансформацій стимулювало формування концепту культуроекономіки, що розглядає мистецтво як специфічну сферу матеріального виробництва. На думку Річарда Флоріди, рушієм цієї галузі є креативний клас, який формує культуроекономічне середовище [6].

Цифрові технології радикально змінили мистецький ландшафт. Знову, як у часи модернізму, актуалізується питання ідеї та сенсу зображення. Тепер ідеться про правдивість і чуттєвість цифрового образу, загрозу конкуренції з боку нейромереж і штучного інтелекту. І знову постає питання творчості: якщо алгоритм здатен виконати функцію художника, то в чому полягає унікальність самого художника і акту творчості. Проблема, над якою свого часу міркували Ласло Мохой-Надь і Вальтер Беньямін, повертається в новому контексті – цифровому [23, с. 18]. Сучасна художня діяльність нерідко базується на ІТ: її продукти створюються або у цифровій формі, або за допомогою спеціального програмного забезпечення. З'являються нові форми – цифрове мистецтво, артефакти як об'єкти віртуального простору. Формується середовище доповненої реальності – гібрид цифрового і фізичного, де художній акт здійснюють не лише автор і глядач, а й самі цифрові об'єкти (програми, гаджети, мережі), які стають повноправними учасниками процесу. У цьому взаємодієвому просторі виникає зона «між», в якій і відбувається коливання нашого сприйняття як центральна характеристика метамодерної культури. Це момент спільної присутності людини й естетичного об'єкту, що призводить до народження враження, естетичного переживання [40, с. 146].

Спільнотність (community-orientation), або орієнтація на спільноту, у контексті метамодернізму – це комунікаційна стратегія, спрямована на

формування стійкого почуття «ми» в рамках певної групи, у якій учасники не лише споживають інформацію, а й взаємодіють, співстворять і розділяють цінності. На відміну від постмодерної фрагментації, спільнотність базується на прагненні до відновлення зв'язків, емоційної близькості та взаємної підтримки.

Основні характеристики спільнотності як метамодерного маркера:

1. Діалогічність – бренд або інституція вступає в рівноправний діалог з аудиторією, реагує на коментарі, ставить питання, підтримує дискусії.
2. Співтворчість (co-creation) – аудиторія залучається до створення змісту: ділиться історіями, фото, рецептами, досвідом, бере участь у флешмобах.
3. Ціннісна єдність – комунікація вибудовується навколо спільних етичних принципів: турботи, сталості, підтримки, здоров'я, відповідальності.
4. Емоційна інтеграція – бренд формує відчуття емоційної близькості та взаємної підтримки, часто через людські історії.
5. Підтримка користувачів – допомога, поради, освітні матеріали, участь у суспільно важливих ініціативах [39, с. 23].

У цифровому просторі спільнотність проявляється у форматах взаємодії (опитування, челенджі, UGC—user generated content), у способі ведення діалогу, у виборі ціннісних тем, а також у стилі наративів, які підкреслюють належність до певної групи чи спільної мети.

Висновки до 1 розділу

Проведений теоретико-методологічний аналіз дає підстави стверджувати, що метамодернізм утвердився як одна з провідних культурних парадигм початку XXI століття, що відображає складність, фрагментарність і водночас прагнення до нової цілісності в сучасному світі. Цей підхід поєднує в собі риси модернізму та постмодернізму, але не зводиться до простого синтезу; він пропонує якісно нову логіку світосприйняття – логіку динамічної осциляції між протилежними позиціями та модусами мислення.

У розділі з'ясовано теоретичні засади метамодернізму як культурної парадигми, що виникає у відповідь на кризові явища інформаційної культури постмодерної епохи. Дослідження показало, що метамодернізм поєднує раціональність та емоційність, іронію та щирість, дистанцію та залученість, формуючи нову модель культурної чутливості. Саме ці характеристики дозволяють метамодернізмові реагувати на ключові проблеми сучасної інформаційної культури – фрагментацію, недовіру, інформаційні перевантаження, кризи ціннісних орієнтирів та потребу в нових формах комунікації. У результаті розділ теоретично обґрунтовує, чому метамодернізм є релевантним інструментом аналізу сучасних цифрових практик.

Аналіз витоків метамодернізму дає змогу побачити його як реакцію на виснаження постмодерністського релятивізму та іронії, а також як відповідь на соціокультурні виклики глобалізованого, нестабільного світу. Поява терміна та концептуального підґрунтя метамодернізму відображає потребу в нових способах осмислення реальності, що поєднують критичність і конструктивність, чуттєвість і аналітичність, індивідуальність і нові форми колективності. Метамодернізм висвітлює прагнення сучасної культури до відновлення довіри, сенсу та емоційної автентичності, однак без відмови від здобутків постмодерної критики. Філософський аналіз показує, що центральною характеристикою метамодернізму є осциляція – постійне коливання між протилежними світоглядними полюсами. Це проявляється у кількох ключових вимірах:

-Між іронією та щирістю: метамодерна чутливість визнає необхідність іронічної дистанції, але одночасно шукає автентичність та емоційну відкритість.

-Між міфом і раціональністю: культура метамодерну прагне переосмислити міфотворчість, не заперечуючи значення наукових знань і логічної аргументації.

-Між вірою і скепсисом: світогляд не руйнує віру в можливість прогресу, моральних цінностей чи духовних пошуків, але й не відмовляється від критичного сумніву як інтелектуальної чесноти.

Ці риси формують методологічний інструментарій, що дозволяє вийти за межі двійковості та мислити реальність у багатошаровості й динаміці.

У контексті цифрової цивілізації метамодернізм виконує роль ефективної аналітичної оптики, що дає змогу описати парадоксальність і гібридність сучасного досвіду. Цифрові технології посилюють ефекти фрагментації, одночасності й симулятивності, проте одночасно створюють умови для нових форм солідарності, творчості та колективного мислення. Метамодернізм дозволяє інтерпретувати ці процеси як взаємодію раціонального та емоційного, реального та віртуального, локального та глобального. Його методологічна гнучкість полягає у здатності охоплювати суперечності цифрової епохи як складники культурного ландшафту. Таким чином, метамодернізм стає інструментом розуміння нових форм ідентичності, комунікації, творчості та соціальної взаємодії, що виникають на тлі цифрової трансформації.

Отже, метамодернізм слугує не лише культурною тенденцією, а й цілісною світоглядною та методологічною парадигмою, що відображає складність і багатовимірність сучасної епохи. Він пояснює рух від розчарування постмодерну до нових форм сенсу, віри й взаємності, але на основі усвідомленої іронічності та критичного мислення, як спосіб інтерпретації реальності в умовах цифрової модерності.

РОЗДІЛ 2.

МЕТАМОДЕРНІЗМ ЯК ВІДОБРАЖЕННЯ ТА РЕАКЦІЯ НА ПРОБЛЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ

2.1. Проблеми сучасної інформаційної культури

Головні виклики інформаційної культури цифрової епохи створюють передумови для виникнення метамодерного мислення. Метамодернізм можна розглядати як своєрідну реакцію інформаційної культури на кризові явища постмодерну – зокрема, на перевантаження інформацією, фрагментацію смислів, недовіру до істини, інфляцію смислів, втрату достовірності, фрагментацію ідентичності та етичну втомленість від постмодерного релятивізму. Його характерна «естетика коливання» відображає прагнення відновити баланс між раціональним і емоційним, іронічним і щирим, локальним і глобальним у цифрову добу. Окреслимо проблеми сучасної інформаційної культури, які створюють ґрунт для виникнення й розвитку метамодерного мислення, їхні наслідки і метамодерну відповідь – як виклик (табл. 2.1):

Таблиця 2.1 – Проблеми сучасної інформаційної культури в реакціях метамодерну (створено автором за: [40]).

<i>Проблеми сучасної інформаційної культури</i>	<i>Проблема</i>	<i>Наслідок</i>	<i>Метамодерна реакція</i>
Інформаційна надмірність і втрата смислу	Сучасна людина живе в умовах інфляції смислів, новин, даних.	Інформація перестає бути знанням, зростає поверховість сприйняття, зникає орієнтир у потоках контенту.	Пошук «нової щирості», автентичності, спроба синтезувати сенс у морі хаосу.

<i>Проблеми сучасної інформаційної культури</i>	<i>Проблема</i>	<i>Наслідок</i>	<i>Метамодерна реакція</i>
Цифрова фрагментація і розмиття ідентичності	Соціальні мережі та цифрові медіа сприяють множинності «я», фрагментарності особистості.	Постмодерна іронія та дистанція вичерпують себе, людина прагне нової цілісності.	Рух між іронією та щирістю, між вірою й сумнівом – спроба відновити цілісність у мінливому середовищі.
Криза достовірності й епістемологічна невизначеність	Дезінформація, фейки, алгоритмічні бульбашки, підрив довіри до знань і медіа.	Втрата критеріїв істини – «постправа».	Прагнення до нової етики пізнання – поєднання скепсису постмодерну з потребою вірити у можливість істини.
Глобалізація та культурна гібридність	Культурна надзвичайна взаємопроникність у мережевому світі.	Втрата національних ідентичностей	Пошук локального у глобальному, синтез традиційного і сучасного (наприклад, фольклор у цифровій естетиці).
Алгоритмізація комунікації та знеособлення суб'єкта	Алгоритми формують інформаційне поле.	Фрагментарність сприйняття дійсності впливає на свідомість	Алгоритми впливають на свідомість і сприйняття інформації.
Інформаційна швидкоплинність і «тимчасовість» культурних форм	Меми, тренди, короткочасність контенту створюють культуру миттєвості.	Осмислення тимчасового як естетичної категорії.	Баланс між іронічним і серйозним ставленням до культури миттєвого

Якщо узагальнити, то метамодернізм виникає як культурна стратегія подолання кризи інформаційної культури, оскільки він не заперечує ні модерну

(з його вірою в істину), ні постмодерну (з його критикою), а коливається між ними, прагнучи нової гармонії у світі надлишкової, фрагментованої інформації.

Румунська професорка літератури Олександра Думітреску охарактеризувала метамодернізм так: «Метамодернізм інтегрує уроки минулого, щоб збагатити сьогодення. Він долає національні кордони та етнічні поділи, щоб визначити детермінанти теми в двадцять першому столітті. Це поетика толерантності, вдячності та прийняття іншого з відвертістю та добротою» [29]. Розглянемо ідейну різницю метамодернізму відповідно до його попередників – модернізму та постмодернізму (рис. 2.1).

Модернізм (кін. XIX – поч. XX ст.)	Постмодернізм (2 пол. XX ст. – XXI ст.)	Метамодернізм (поч. XXI ст.)
-прагнення до створення нового, -віра у розвиток та прогрес, -віра у зміну людства.	-нівелювання наративів -іронія, -скептицизм, -релятивізм -пародія	- пошук «золотої середини» – коливання між модернізмом та постмодернізмом, -увага до емоційного складника, -ностальгія

Рисунок 2.1 – Різниця між модернізмом, постмодернізмом і метамодернізмом [29, 34, 36].

У світі, де контент став головною валютою уваги, бренди більше не можуть просто продавати продукти, вони повинні створювати сенси. У сучасних умовах розвитку споживчого ринку вибір товарів і послуг часто визначається популярністю бренду. Аудиторія прагне не лише розваг, а й ідей, натхнення та можливостей для самовираження. Тому сильний бренд повинен включати комплекс атрибутів, які потрібно врахувати, створюючи бренд. Це – основний його зміст, функціональні й емоційні асоціації, візуальний образ бренду, який формується якісною рекламою. У процесі вибору стратегії підприємство повинне визначити роль і місце бренду в портфелі компанії, охарактеризувати структуру брендів із позиції загальних й індивідуальних атрибутів, дослідити

характер та ступінь зв'язків між брендами. Досліджуючи модель 4-D (модель 4-мірного брендингу), яка включає чотири виміри: функціональний, соціальний, духовний і ментальний, соціологи провели опитування споживачів у м. Луцьку [24]. Респондентів попросили описати свій досвід взаємодії з одинадцятьма вітчизняними брендами. Було запропоновано варіанти з відчуттями, думками, емоціями й поведінкою, які викликають представлені бренди. Аналіз відповідей засвідчив, що всі споживачі мають досвід взаємодії з кожним із запропонованих брендів. Учасники описували відчуття («Відчуваю наближення Різдвяних свят», «Почуття патріотизму»), аналітичні роздуми («Змушує задуматися про своє здоров'я») й поведінку («Хочу розпочати займатися спортом і вести здоровий спосіб життя», «Хочеться побувати в країні, де ростуть фрукти для Сандори»). Також наявний і соціальний контекст взаємодії з брендом («Відчуваю себе належною до людей, які розуміють суть здорового харчування», «Купують заможні люди, які можуть дозволити собі витратити значну суму на купівлю нової техніки») [24]. Результати проведеного дослідження засвідчили, що сьогодні споживач потребує нових способів отримання інформації про появу нових брендів чи нагадування про вже відомі. Тому доцільно застосовувати нові методи просування бренду, які ще невідомі споживачу й тому не викликають негативних емоцій.

2.2. Метамодерні риси в корпоративних комунікаціях і цифровому контенті

Прояв метамодерних рис у корпоративних комунікаціях і цифровому контенті показують, як щирість, емоційність, спільнотність, ціннісність та гібридність формують сучасні стратегії брендів.

Сучасні корпоративні комунікації все частіше демонструють прояви метамодерного мислення, що поєднує щирість, емоційність, ціннісність та гібридність форм і наративів. Одним із ключових маркерів метамодерної

комунікації є нова щирість (New Sincerity), яка проявляється через відкриті й людяні меседжі, що формують довіру аудиторії. Такі комунікації включають історії реальних співробітників або клієнтів, презентацію соціальних ініціатив бренду та демонстрацію прозорості процесів виробництва. Вони створюють ефект автентичності та допомагають брендам встановлювати емоційний контакт із цільовою аудиторією.

Ще однією важливою рисою є спільнотність, тобто орієнтація на формування відчуття належності та взаємодії з аудиторією. Метамодерний контент часто передбачає інтерактивні кампанії, конкурси та опитування, у яких користувачі активно беруть участь та генерують власний контент. Такі підходи дозволяють не лише залучати аудиторію, а й створювати справжні цифрові спільноти, що підтримують бренд і поділяють його цінності.

Метамодерні комунікації характеризуються також емоційністю та ціннісністю. Контент, що передає соціально значущі теми, корпоративні цінності чи відповідальність бренду, формує у аудиторії емоційний відгук і підсилює позитивний імідж компанії. Використання емоційних історій дозволяє брендам не лише інформувати, а й залучати, співпереживати та будувати довготривалі відносини з аудиторією.

Важливим маркером є й гібридність, яка проявляється у поєднанні різних наративів, стилів і форматів. Це може бути одночасне використання локальних та глобальних тем, змішування розважальних і освітніх наративів, інтеграція різних медіаформатів – відео, анімації, графіки – у межах однієї кампанії. Така гнучкість дозволяє брендам ефективно реагувати на різноманітні очікування аудиторії та забезпечувати креативну презентацію інформації.

Нарешті, інноваційна естетика як маркер метамодерного мислення проявляється у використанні сучасних візуальних та медійних форм для передачі цінностей та історій бренду. Сюди входять мем-культура, сторителінг через інтерактивні пости, відео- та мікросеріали, а також креативне поєднання брендової айдентики з художніми елементами. Це дозволяє брендам не лише

виділятися у цифровому середовищі, а й створювати емоційний та естетичний досвід для аудиторії [15; 21] (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Бренди із проявами метамодерних рис (складено автором на основі відкритої інформації)

<i>Бренд / кампанія / ініціатива</i>	<i>Які метамодерні риси проявлено / на чому фокус</i>	<i>Коментар</i>
Dove – кампанія Dove Campaign for Real Beauty / ролик Dove Real Beauty	Нова щирість, ціннісна комунікація, сторителінг, емоційність, соціальна відповідальність Sketches	Challenge стандартів краси, фокус на реальних людях → сильний емоційний, ціннісний зв'язок Bіkіпедія+2Brandwell Media+2
Coca-Cola – кампанія Share a Coke	Персоналізація, спільнотність, емоційний зв'язок, інтерактивність, UGC (користувацький контент)	Іменні пляшки створили персональний зв'язок зі споживачами, стимулювали соціальний обмін і соцмедіа-активність Bіkіпедія+2EngageBay+2
Nike – кампанія Dream Crazy	Сторителінг, емоційність, ціннісна комунікація, мотиваційний наратив	Використання історій про подолання, прагнення до мрії – бренд як символ ідеалів, не просто товару Brandwell Media+1
Patagonia – брендова комунікація з акцентом на екологію та соціальну відповідальність	Ціннісність, соціальна відповідальність, етична позиція, спільнотність, сталий розвиток	Бренд позиціонує себе як носій цінностей, звертається до екології та активної громадянської позиції, що резонує з метамодерною культурою conf.krok.edu.ua+1
Airbnb – кампанія/маркетингов а стратегія Belong Anywhere	Сторителінг, спільнотність, культурна/експериментальна подорож, емоційність, гібридність	Фокус на досвіді, належності, спільноті, а не просто на послугі житла – брендинг як культурний досвід Brandwell Media+1
Guinness – кампанія Guinness Made of More	Сторителінг, ціннісність, емоційність, моральні	Кампанії з сильним емоційним наративом, часто не про сам продукт, а про

<i>Бренд / кампанія / ініціатива</i>	<i>Які метамодерні риси проявлено / на чому фокус</i>	<i>Коментар</i>
	меседжі, глибинні сенси	цінності: гідність, дружбу, стійкість Brandwell Media+1
Red Bull – цифровий/медійний контент, екстрим-маркетинг, lifestyle-стратегія	Гібридність (спорт + розвага), спільнотність, емоційність, культ досвіду	Бренд як спосіб життя, не просто напій; контент створює субкультуру, залучає аудиторію, формує спільноту інтересів EngageBay+1
Old Spice – кампанія The Man Your Man Could Smell Like	Гібридність, гумор + іронія, вірусність, нова форма комунікації	Перетворення бренду через веселий, провокативний контент; привернення уваги, відмова від клишованих форматів реклами LinkedIn+1
Apple – кампанія Think Different	Ідеологічний стиль, ціннісність, символізм, культурне позиціонування, гібридність технологій і культури	Бренд як символ змін, інновацій, свободи – зміщення акценту із продукту на цінності, культурну ідентичність Вікіпедія+1
Ben & Jerry's – соціально-активні маркетингові практики (екологія, права людини, соціальна відповідальність)	Етичність, соціальна відповідальність, ціннісність, спільнотність, активізм	Бренд постає як соціальний актор, який висвітлює важливі питання, формує позицію і залучає спільноту однодумців (якщо аналізувати разом з іншими брендами, що роблять подібне) conf.krok.edu.ua+1

Таким чином, аналіз показує, що метамодерні риси в корпоративних комунікаціях і цифровому контенті формують новий тип взаємодії між брендом і аудиторією, який поєднує цінності, емоції та спільнотність із сучасними естетичними і медійними формами. Такий підхід закладає основу для практичного аналізу проявів метамодерного мислення у цифровому контенті конкретного бренду і доводить, що метамодерні риси – не лише теоретична конструкція, а вже реалізовані на практиці підходи комунікації.

2.3. Метамоделна чуттєвість і сторителінг як естетичний та ціннісний компонент цифрової культури

Цифровий контент і сторителінг як інструменти формування метамодерної чуттєвості поєднують естетичні, ціннісні та емоційні аспекти взаємодії з аудиторією. У художній практиці доби метамодернізму така тенденція набуває нових форм: об'єктом візуалізації стає не природа як така, а антропогенне середовище – трансформована, штучно сконструйована людиною реальність [15]. Це означає зсув у бік естетики симуляції та реконструкції, де художній образ утворюється не з натурного спостереження, а шляхом культурної апропріації – інтеграції вже наявних візуальних кодів у нову знакову систему. Дослідження сучасного візуального мистецтва потребує аналітичного фокусування щонайменше на трьох векторах: моделюванні зображення на основі візуальних архетипів культурної пам'яті; створенні ефекту достовірності через ілюзію симулякрального реалізму; артикуляції «сирого» образу як відкритої форми, відкритої до інтерпретацій. У межах цих стратегій постає окремий візуальний жест – художнє моделювання альтернативних середовищ. Йдеться не лише про передачу індивідуального досвіду або рефлексію над віртуальними світами, а про побудову естетичних гетеротопій – автономних структур, що існують у межах символічного простору, але мають претензію на онтологічну реальність. У цьому контексті традиційний живопис дедалі частіше інтегрує технологічні медіа, що розширюють його межі й надають зображенню «екранної» якості. Трансформація меж мистецтва, яка ще окреслена модерністськими пошуками, у нових умовах набуває естетичного виміру, який Сьюзен Зонтаг означила як «технологічне мистецтво з надреальним модусом» [12]. Так, у фотографії – як засобі не відтворення, а «захоплення» реальності – відбувається зсув від «жесту руки» до «жесту ока», як це зазначала постструктуралістська критика. Через зорове привласнення простору формуються нові типи тілесності – фантомні, екранні, фрагментарні. Саме тому Ролан Барт співвідносив фотографію не стільки з живописом, скільки з театральністю, у якій глядацьке співпереживання

є важливішим за естетичну форму. Інакше кажучи, мистецтво метамодерну є завжди метаестетичним, тобто таким, що включає акти створення, сприйняття і рефлексії в єдину структуру. Екранність перетворюється на домінуючу ознаку сучасного мистецтва, зумовлюючи його симулятивний характер. Одна з ключових стратегій – занурення в реальність через візуальне впізнавання: знайомі мотиви, архітектурні ландшафти чи історичні алюзії використовуються як тло для нових художніх оповідей. Так, у кінематографі зразка «Гранд готелю «Будапешт»» чи «Фантастичних тварин» впізнавані урбаністичні декорації 1920-30-х років набувають функції естетичних інтерфейсів, через які глядач входить у паралельну реальність. У живописі аналогічні практики демонструють Джеймс Макнот, Юп Польдер, Мішель Шрувер. Їхні роботи створюють ефект симулякру – зображення, яке не імітує, а функціонує як самостійна естетична подія. Через візуальну апропріацію коміксів, реклами, цифрової графіки відбувається формування нової чуттєвості, де глядач не просто споглядає, а естетично взаємодіє з простором зображення. У цьому контексті доречно пригадати парадокс Рене Магрітта: «Це не люлька», коли зображення конфліктує з написом, хоча насправді підтверджує його сутність. Суть парадоксу: на картині зображено традиційну люльку, але під нею є напис «Це не люлька» (*Ceci n'est pas une pipe*). Це не заперечення логіки: намальована люлька дійсно не є справжньою люлькою, яку можна запалити, а лише її зображенням (ілюзією). Магрітт руйнує стереотипи, показуючи, що слова й образи мають різні, хоча й пов'язані, функції, і що мистецтво – це гра з їхніми взаєминами [12]. Такий жест є не лише іронічним запереченням, а й механізмом естетичної гри, у якій межа між реальним і віртуальним руйнується через саму інтенцію глядача. Саме це і є тим, що в системі естетики метамодерну назвуть проявом метаксису – занурення в простір між справжнім і уявним, де переживання стає головним критерієм істинності зображення [20].

Метамодерна чуттєвість у цифровому контенті проявляється через поєднання емоційної залученості, ціннісного навантаження та естетичної привабливості повідомлень. Вона відображає здатність брендів та медіа не лише

інформувати, а й формувати емоційний та смисловий досвід аудиторії. В умовах сучасної інформаційної культури, де панує швидкоплинність і фрагментація смислів, така чуттєвість дозволяє користувачам відчутти емоційний зв'язок з контентом та брендом, створюючи відчуття автентичності та взаємної довіри.

Одним із головних інструментів формування метамодерної чуттєвості є сторителінг. Через розповіді, що поєднують особисті історії, соціальні ініціативи та брендовані наративи, аудиторія отримує можливість емоційно співпереживати та ідентифікувати себе з цінностями, які просуває бренд. У цифровому середовищі сторителінг реалізується через різноманітні формати: короткі відео та міні-серіали, інтерактивні пости, анімації, візуальні серії та UGC-контент, створений самими користувачами [38].

Метамодерна чуттєвість також підкреслює ціннісний аспект контенту, де емоційна залученість поєднується з соціально значущими меседжами. Наприклад, цифрові кампанії можуть просувати екологічну свідомість, здоровий спосіб життя, соціальну відповідальність компанії або підтримку локальних спільнот. Такий підхід дозволяє контенту одночасно розважати, інформувати та формувати цінності, що відповідають очікуванням сучасної аудиторії.

Ключовим елементом метамодерної чуттєвості є також поєднання естетики та емоційності. Цифровий контент використовує сучасні візуальні форми – графіку, відео, меми, інтерактивні елементи – для того, щоб зробити наратив більш привабливим, зрозумілим і запам'ятовуваним. Інтеграція естетичних, ціннісних та емоційних компонентів зумовлює формування багатовимірного контенту, який здатен одночасно задовольняти інформаційні та емоційні потреби цільової аудиторії. Ми проаналізували кілька кейсів брендів як емпіричних підтверджень метамодерних парадигм у комунікаціях:

1. Кампанія Dove «Real Beauty»

Дана кампанія демонструє зміщення фокусу з прямого просування продукції на трансформацію соціальних конструктів краси. Шляхом залучення «звичайних» жінок різного віку, типу фігури та етнічної приналежності, замість професійних моделей (Вікіпедія), бренд імплементує дискурс інклюзивності та

прийняття себе. Візуальний контент формує наративи емоційної щирості, що відповідає концепціям «нової щирості» та ціннісно-орієнтованої комунікації (Вікіпедія). Таким чином, кампанія виходить за межі комерційної функції, набуваючи соціального значення через формування спільноти цінностей (самосприйняття та прийняття іншого), що корелює з метамодерними парадигмами.

2. Кампанія Guinness «Made of More»

Рекламна стратегія бренду полягає у використанні потужного сторителінгу, який акцентує увагу на універсальних людських цінностях, таких як дружба, стійкість, людяність та моральний вибір, а не на характеристиках продукту (Brandwell Media). Ці наративи апелюють до емпатії та гідності аудиторії, зміщуючи фокус з раціональної моделі прийняття рішення про купівлю на ідентифікацію з брендом як соціальним та моральним актором. Застосування ціннісної естетики в поєднанні з емоційним сторителінгом (Brandwell Media) сприяє формуванню глибшого зв'язку зі споживачем та побудові ідентичності, яка виходить за межі суто комерційних відносин.

3. Кампанія Coca-Cola «Share a Coke»

Кампанія, що передбачала розміщення імен або фраз на пляшках замість логотипів, є прикладом масової персоналізації продукту. Цей підхід створює відчуття приналежності та індивідуальної значущості для споживача (Dalm). Кампанія мала на меті встановити емоційний зв'язок між брендом та індивідами на рівні спільнотності та визнання, що відповідає метамодерному запиту на «більше, ніж товар». Активне генерування користувацького контенту (UGC) свідчить про співтворення спільного наративу бренду та аудиторії, що ілюструє гібридність ролей (споживач як учасник, бренд як платформа взаємодії).

4. Patagonia – бренд, що будує екологічний і ціннісний наратив

Patagonia позиціонується не просто як виробник одягу, а як бренд-активіст. Його комунікаційна стратегія базується на просуванні екологічної свідомості, критиці надмірного споживання та підтримці природоохоронних ініціатив (MarCom Society Blog). Контент бренду часто включає сторителінг про людей та

спільноти, об'єднані турботою про довкілля, що є проявом ціннісної комунікації та метамодерної чуттєвості (MarCom Society Blog). Цей підхід трансформує бренд із комерційної одиниці на носія цінностей та стилю життя.

Наведені кейси є добре задокументованими та публічно доступними джерелами, які можуть слугувати емпіричною базою для наукового аналізу. Вони ефективно ілюструють ключові маркери метамодерності в маркетингу: щирість, цінності, емоційність, спільнотність та гібридність. Ці приклади демонструють еволюцію ролі бренду від простого продавця до соціального агента, носія сенсів та співтворця сучасної культури.

Емоційний брендинг визначається як стратегічний процес, спрямований на формування міцних взаємовідносин між споживачем і продуктом шляхом цілеспрямованого стимулювання певних емоційних реакцій [21]. Фундаментальна передумова цієї концепції полягає в тому, що стійкий та якісний зв'язок між суб'єктами ринку будується не на засадах раціонального товарно-грошового обміну, а на емоційній прив'язаності та почуттях. Побудова саме такого типу взаємодії є ключовою метою емоційного брендингу.

Концепція емоційного брендингу була артикульована близько двох десятиліть тому Марком Гобе у його монографії «Емоційний брендинг: нова парадигма поєднання брендів і людей» [21]. Гобе ідентифікує низку ключових кроків, які є необхідними передумовами для успішної реалізації цієї стратегії компаніями:

1. **Антропоцентричний підхід:** Сприйняття клієнтів як цілісних особистостей із власними цінностями та потребами, а не виключно як функціональних покупців.
2. **Відповідність очікуванням:** Пропозиція продукту, який повною мірою задовольняє потреби цільової аудиторії та відповідає її сподіванням.
3. **Формування довіри та лояльності:** Побудова відносин зі споживачами на основі засад довіри та культивування довгострокової лояльності.
4. **Підтримка сталої комунікації:** Забезпечення безперервної та системної комунікації для зміцнення існуючих взаємозв'язків.

Один із найвідоміших прикладів компаній, які роками використовують емоційний брендинг – це Apple. Кожен виступ Стіва Джобса викликав у споживачів емоційний відгук. Достатньо згадати презентацію iPhone 1 у 2007 році на виставці Macworld Expo. Тоді Джобс, зокрема, сказав легендарну фразу: «Сьогодні Apple збирається перевинайти телефон».

Компанія Apple знає, що саме побудова міцного емоційного зв'язку з клієнтами є основою формування довгострокової лояльності. Зрештою, люди купують черговий iPhone щойно він виходить, не з раціональних міркувань, а за покликом серця.

До класичних прикладів компаній, які змогли реалізувати потенціал емоційного брендингу, належить Nike. Скажімо, найвідоміша кампанія Just Do It допомогла Nike диференціюватися від конкурентів саме тому, що апелювала до почуттів людей. Цьому сприяли емоційні історії відомих спортсменів про подолання труднощів і досягнення успіху – і це стимулювало бажання споживачів займатися спортом. А бренд Nike почав асоціюватися у них із натхненням та досягненням мети.

Варто зазначити, що емоційний брендинг часом може спиратися на негативні емоції – і теж працювати. Один з прикладів – це World Wildlife Fund, який привертає увагу до проблем екології та страждання тварин. Людям зазвичай не подобається відчувати сум, страх або почуття провини, але якщо їх можна перетворити на співчуття й бажання допомогти, навіть негативні переживання стають вдалим застосуванням емоційного брендингу. Наприклад, «Шпигунський чат»: бот пише гравцеві, ніби це секретна місія. Завдання: врятувати супермаркет від продуктового апокаліпсису. Кожна правильна відповідь – «порятунок товару», а кожен товар із реальною знижкою у застосунку / на сайті. Кінцівка: «Ви врятували сир – ось код на -30 %!» Фішка: інтрига / сюжет / користь. Люди проходять гру не заради знижки, а щоб дійти до фіналу.

Інший приклад – «Найрадісніша частина Великодня» від «Сільпо». До Великодня 2025 мережа запустила у продаж окремий десерт: верхівку паски з глазур'ю та посипкою – ту саму частину, яку в дитинстві всі намагалися відгризти

першою. Ідею переупакували в назву й комунікацію: «найрадісніший шматочок паски», «найрадісніша частина Великодня». Кампанія настільки влучила в інсайт, що потрапила у шорт-лист Effie Awards Ukraine 2025 одразу в кількох категоріях, зокрема як розширення лінійки нового продукту та разове залучення (<https://detector.media/infospace/article/245968/2025-12-01-premiya-effie-awards-ukraine-ogolosyla-nayefektyvnishi-marketyngovi-kampanii-2025-roku/>).

В основі цієї ідеї – дуже простий, але потужний інсайт: усім завжди хотілося саме верхівку паски, а не «суху булку» знизу. Команда «Сільпо» справді занурилась у продукт: шукали таку рецептуру, щоб «на смак – як справжня паска, а виглядає – як її найулюбленіша частина». Вони багато разів тестували тісто й посипки, доки не дійшли до «ідеальної верхівки радості». Banda розвинули це у комунікацію про маленьку, але дуже відчутну радість, заховану в буденних речах, і перетворили інсайт на чіткий гачок: не обов'язково купувати цілу паску, щоб насолодитися її найрадіснішою частиною. У результаті це не просто святкова акція, а приклад того, як один дуже конкретний шматочок продукту може стати великим емоційним і розмовним приводом для бренду.

Схожий кейс – «Полювання на лимони» від Монобанку. Monobank і лимони це один – із найгучніших вірусних кейсів українського диджиталу 2025 року. У жовтні банк відсвяткував 10 мільйонів клієнтів і замість стандартної акційної механіки запустив гру в застосунку – «полювання на лимони». Віртуальні лимони розкинули по всьому додатку: на різних екранах, у налаштуваннях, в історії операцій, у сервісах партнерів. Клієнти так захопилися «сафарі», що буквально прочісували кожну кнопку. Навантаження було настільки великим, що застосунок періодично «лягав», а історію про те, як «шукачі лимонів поклали monobank», підхопили медіа.

«Є база, а є Хартія» – це рекрутингова кампанія для бригади «Хартія», яку придумала Banda (<https://www.theantmedia.com/post/top-marketingovih-kampaniy-2025-vid-ukrayinskih-brendiv>). Вона грає на протиставленні: є «база» – нормальні, здорові бажання людей (хотіти заробляти більше, мати амбіції, думати про майбутнє, розвиватися, знати свою історію). А є «Хартія» – як наступний рівень,

де все це можна реалізувати через сучасну війну технологій: дрони, роботи, якісне навчання, сильне командування і відсутність старої «совкової» армійської культури. Кожен меседж побудований за одним принципом: спочатку формула «... – це база», а потім «... – це Хартія». Наприклад, «Мати амбіції – це база. Бути лідером – це Хартія». Такий ритм легко запам'ятовується, добре працює в диджиталі та таргетингу і формує відчуття, що «Хартія» – не просто чергова військова частина, а щось ближче до технологічного стартапу в межах війська, де твою особисту «базу» переводять у реальний вплив і дію [2].

Таким чином, метамодерна чуттєвість і сторителінг у цифровій культурі формують новий тип взаємодії між брендами та аудиторією, який поєднує емоції, цінності та естетику. Вони створюють умови для більш глибокого залучення користувачів та формування стійких цифрових спільнот, що закладає теоретичну основу для практичного аналізу проявів метамодерного мислення у корпоративному цифровому контенті. Вони добре ілюструють теоретичні маркери метамодерності: щирість, цінності, емоційність, спільнотність, гібридність, що дозволяє використовувати їх як емпіричні підтвердження в твоєму аналізі. Вони демонструють, як бренди змінюють свою роль – не просто продавець, а соціальний агент, носій сенсів, співтворець культури.

2.4. Комунікаційні стратегії та нові етичні виклики цифрового простору

Метамодернізм сконцентрував увагу на визначення нової логіки культури як наслідку суттєвих не тільки технологічних змін (фактично диджитал революція та візуальний поворот культури), але й проблеми нової чуттєвості. Фактично, пізній постмодерн відкрив проблеми повсякденності, конструювання простору, формування ментального образу оточення, підвів до думки про новий тип експлуатації людини. Все це можна вишикувати в певну еволюційну послідовність змін соціальних аспектів культурного процесу XX-XXI століть: якщо модерн говорить про експлуатацію здатності до праці, постмодерн –

здатності споживання, то метамодернізм стикається з проблемою експлуатації здатності відчувати. Вплив культурної домінанти ХХІ століття відчувається у всій галузі культурного виробництва, тому слід звернутись до визначення її загальних рис. Нова культурна домінанта спрямована на виявлення потенціалу реконструктивних, а не постмодерністських деконструктивних можливостей. Звідси і поява ностальгії, як однієї з головних емоційних реакцій, що має викликатись твором сучасного мистецтва. У формальному підході домінанта також залежить від постмодерної естетики фрагментації, інтертекстуальної складності та грайливості. Мистецтво початку ХХІ ст. звернулось до форми, яка не пориває з постмодернізмом, але доповнює його темою справжності, щирості, змінюючи акцент з постмодерної іронії на метамодернізму постіронію. Метамодернізм вносить суттєвий елемент – коливання між «сподіванням» та критичним поглядом на наївність ідеалу. Мистецтво метамодернізму уникає модерністської імітації, концентруючись на формуванні почуття повного занурення у стилі «потoku свідомості». Стилистична гібридність метамодернізму підкреслює поверховість модерну, але постійно повертається до «сучасності» як до справжнього існування в його побутовій повсякденності. За таких умов фактично легітимізується ідея культурної апропріації – залучення елементів інших культур до системи домінуючої культури. Метамодернізм проявляється у створенні емпатії за допомогою використання авангардної фрагментації, стилю письма у вигляді «потoku свідомості» чи грайливої метавигадки, використовуючи при цьому прийоми, які ставлять під сумнів саму можливість реалістичного відображення світу в візуальному мистецтві. У метамодерністських творах домінує «свербляча незавершеність», яка передбачає загальне нездужання сучасного життя, що затримується десь «між пам'яттю та досвідом» [12]. Метамодернізм використовує культурний архів модернізму та адаптує його прийоми для створення сучасної естетики, яка активно взаємодіє з поточними соціальними та культурними практиками. Непроблемне уявлення реальності в метамодернізмі теж можливе, коли воно виходить за рамки постмодерністської естетики та пропонує повернення до континууму повсякденного. Разом з цим

породжується ідея як бути більш ніж однією річчю одночасно, а відтак і умови ситуації метаксису – зависання між реальностями. Це особливо проявляється з розвитком диджитал сфери і мистецтва, і соціальних практик. Поруч з цим пропонується «людяність» на основі експерименталізму, який дає альтернативу відключенню від людського досвіду, характерному для цифрової доби.

Метафора коливання означає постійний рух між конфліктуючими позиціями усвідомлення себе сучасною людиною. В культурі метамодернізму найбільш помітними темами є повернення модернізму, продовження постмодерністських ідей та відновлення взаємодії з емпатією та людяністю [12].

Модерністська форма привертає увагу, а образотворча сила часто пов'язана з постіронічним характером. Сучасні митці об'єднують в своїх пошуках модернізм і постмодернізм, щоб вийти за межі обох і таким чином досліджувати нові форми мистецтва. Таким чином, зазначені аспекти сучасного мистецтва підводять нас до нового розуміння сфери культури і мистецтва, де увага зосереджена на фіксації емоційного впливу. Навіть звернення художників до образів, технік та форм мистецтва минулого спрямоване на виробництво зовсім іншого за змістом та задачами естетичного продукту. Саме тому багато класичних моделей мистецтвознавчого аналізу втратили свою актуальність для розгляду сучасного мистецтва, хоча б через те, що змінилася і онтологія цих творів, і їх значення. Тому сьогодні важливе методологічне завдання мистецтвознавства не опису, а пояснення робіт сучасних авторів. Нерідко стимулювання до осмислення духовних цінностей і смислу художніх творінь метамодернізму досягається прийомами провокації, емоційного й інтелектуального «шоку», що спрямовано на розширення сфери свідомості, прояви неусвідомлених реакцій реципієнтів.

За допомогою нових психологічних механізмів створюється нове мистецтво – «між надією та меланхолією, простодушністю й обізнаністю, емпатією й апатією, єдністю та множинністю, цільністю та розщепленням, ясністю та неоднозначністю» [6]. Метамодерністи прагнуть до мінливості, динамічності, нестабільності, єдності протилежностей. Розкриваючи конкретно-психологічний рівень спрямованості метамодернізму, варто наголосити на намаганні митців

поринути у сферу ірраціонального та неусвідомленого, звернутися до глибинних шарів підсвідомості. Для митця це не тільки джерело тривожності та психічного дискомфорту, а й можливість проявити власний творчий потенціал, культивувати езотеричну сферу взаємовідношень між власним свідомим і несвідомим (філософська драма Кальдерона «Життя і сон») [10, с. 63]. При розгляді художніх форм прояву несвідомого інтерес викликає використання митцями феномена сновидінь, у яких спостерігається спільність із джерелами творчої уяви та фантазії. Засобами сновидінь сучасні митці прагнуть досягти зіткнення між двома реальностями – фізичною та метафізичною. Існування сновидінь свідчить про те, що між «я» та реальністю існує певна межа, яка здатна або розширюватися, або звужуватися. І чим більш значущою є ця межа, тим вона стає більш рельєфною, відбувається вихід підсвідомості з-під контролю свідомості. Внаслідок подібної безконтрольності втрачається зв'язок між «я» та реальністю [18, с. 27].

І в мистецтві, і в повсякденному спілкуванні щораз помітніше повернення до ліризму, високих образів, до непідробного патосу – героїчного, трагічного, патріотичного. Науковці іменують цю тенденцію транссентименталізмом, або всепроникною сентиментальністю [20]. Причому вже згадана легка іронія дозволяє спокійно поєднувати інтерес і до високого, і до масового мистецтва, навіть до зворушливого кітчю. Так спрацьовує метамодерністський рятивний механізм гойдання між модерністською серйозністю і постмодерністською грайливістю. Характерна особливість проступає навіть у сьогоденній масовій культурі (глянсові журнали, соціальні мережі, реклама, поп-арт тощо) на зміну холоднувато-байдужому гламурові приходить т. зв. «ванільна естетика» – з наївною щирістю, чутливістю, очікуванням кращого майбутнього, прагненням повсякденної витонченої краси, родинного затишку, щастя [20]. Один з виявів цієї транссентиментальної тенденції – ностальгія за минулим, яке в сучасному кіні, літературі, малярстві постає дещо ідеалізованим (але деідеологізованим), трохи наївним, але нелукавим, непідробним, повнокровним – на протигагу сьогоденню. Звідси й потужне відродження саме автентичного фольклору,

увираженого сучасними технологіями (відеосупровід, електронна музика, цифрові спецефекти) [19, с. 109]. Практичні прояви метамодерних рис охоплюють використання інтерактивних форматів, мультимедійних наративів, анімацій, мемів та візуальних серій, що поєднують естетичну привабливість і ціннісний контент. Такий підхід сприяє формуванню цифрових спільнот, залученню аудиторії та розвитку емоційної прив'язаності до бренду, одночасно відображаючи соціальні та культурні цінності.

Висновки до 2 розділу

У розділі проаналізовано специфіку сучасної інформаційної культури, зосередженої на швидкості обміну даними, цифровій взаємодії, емоційній насиченості та мультиплікативності смислів. Виявлено, що метамодерні риси поступово стають фундаментом нової цифрової комунікації, орієнтованої на щирість, спільнотність, ціннісну відкритість та гібридні форми вираження, а метамодерні риси проявляються у сучасних цифрових комунікаціях і корпоративних практиках. Окреслено ключові проблеми сучасної інформаційної культури, зокрема фрагментацію інформаційного простору, зростання швидкості обміну даними, потребу в емоційній взаємодії та ціннісному змісті контенту.

Теоретичний аналіз показав, що метамодерні риси в цифрових комунікаціях включають щирість, емоційність, ціннісність, спільнотність, гібридність наративів й інноваційну естетику. Ключовим інструментом реалізації цих рис є сторителінг, який поєднує особисті історії, соціально значущі меседжі та брендovanі наративи, створюючи багатовимірний емоційно-смысловий досвід для аудиторії.

Отже, результати теоретичного аналізу демонструють, що метамодерні риси цифрових комунікацій є важливим засобом адаптації брендів до умов сучасної інформаційної культури, що характеризується швидкими змінами, високою інтерактивністю та потребою в автентичності.

РОЗДІЛ 3.

АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТАМОДЕРНІЗМУ В СУЧАСНОМУ ЦИФРОВОМУ КОНТЕНТІ

3.1. Обґрунтування вибору кейсу – компанії Nestlé Україна

Вибір компанії Nestlé Україна як кейсу для дослідження метамодернізму в сучасному цифровому контенті зумовлений її активною присутністю у медіапросторі та репрезентативністю комунікаційних практик, характерних для глобальних брендів. Nestlé Україна послідовно формує публічний образ через багатокомпонентний цифровий контент – від корпоративних вебресурсів і соціальних мереж до відеопроєктів та інформаційних кампаній. Така багатовимірність забезпечує можливість аналізувати різні рівні комунікації: візуальний, текстовий, ціннісний та емоційний. Крім того, компанія активно транслює у своїх комунікаціях теми сталого розвитку, соціальної відповідальності, підтримки громад та людських історій, що дає змогу виявити маркери метамодерного мислення, зокрема орієнтацію на цінності, «нову щирість», афективність і спільнотність. Як великий міжнародний бренд із локальною адаптацією контенту Nestlé Україна демонструє поєднання глобальних комунікаційних трендів і локальних сенсів, що робить її комунікаційний профіль оптимальним для аналізу метамодерної гібридності. Репутація Nestlé як бренду зі сталими цінностями важлива для метамодерного контексту. У сукупності ці чинники дозволяють розглядати Nestlé Україна як показовий кейс для дослідження сучасної метамодерної цифрової культури та її проявів у корпоративних комунікаціях.

Підприємство Nestlé Україна – частина глобальної групи Nestlé S.A., одного з найбільших у світі виробників продуктів харчування та напоїв. Компанія виникла після злиття у 1905 році Англо-Швейцарської молочної компанії, що була створена у 1866 році братами Джорджем та Чарльзом Пейджами у місті Хам

(кантон Цур), і компанії Farine Lactée Henri Nestlé Company, заснованої Анрі Нестле у 1867 році. Історія Nestlé почалася з дитячого харчування – коли Анрі Нестле, швейцарський фармацевт, розробив суміш для годування немовлят, які не могли бути вигодовані грудьми. Тож і дотепер у компанії дбають про здорове харчування дітей [1; 2].

Компанія працює в 86 країнах по всьому світу і нараховує близько 283 тис. співробітників. Окрім продуктів харчування, Нестле спеціалізується на виробництві кормів для домашніх тварин, фармацевтичній продукції та косметичі.

Компанія працює в Україні з 1994 року – відкриття представництва. Основна діяльність нової структурної одиниці міжнародної корпорації полягала у просуванні на український ринок пріоритетних на той час брендів Nestlé: NESCAFÉ, Nesquik, Maggi, Nuts та Friskies. До складу української групи входять різні напрями: кондитерська продукція, кава та напої, соуси, супи, швидкі продукти, харчування для дітей, корми для домашніх тварин тощо. Компанія в Україні здійснює інвестиції, зокрема у виробничу інфраструктуру: наприклад, новий виробничий майданчик-хаб у Волинській області. Загалом у компанії в Україні працює понад 5 500 осіб [1]. 1998 року «Nestlé» купує контрольний пакет акцій Львівської кондитерської фабрики «Світоч». З цього моменту бізнес Nestlé в Україні переходить на новий рівень – компанія розпочинає виробничу діяльність. У травні 2003 року «Nestlé» офіційно з'явилося в Україні, зареєструвавшись як ТОВ Нестле Україна.

Наприкінці 2003 року «Nestlé S.A.» купує 100 % акцій підприємства «Волиньхолдінг» (ТМ «Торчин»), що дозволяє компанії стати одним з лідерів у сегменті холодних соусів. У 2010 році «Нестле Україна» знову суттєво розширює своє кулінарне портфоліо, купуючи ТОВ «Техноком» – провідного українського виробника продуктів швидкого приготування під ТМ «Мівіна».

На 2016 рік найбільшими сегментами бізнесу Nestlé в Україні є кулінарія (ТМ «Торчин»), кава та напої (ТМ NESCAFÉ, Coffee-mate), кондитерські вироби (ТМ Nestlé та «Світоч») та продукти швидкого приготування (ТМ «Мівіна»).

Компанія успішно працює і в таких напрямках, як дитяче та спеціальне харчування, корми для домашніх тварин, готові сніданки та морозиво.

Станом на 2024 рік компанія Nestlé Ukraine просуває на українському ринку продукцію міжнародних торгових марок компанії: Nescafé, Nesquik, Lion, Nuts, KitKat, Світоч, Торчин, Мівіна, Coffee-Mate, Nespresso, Gerber, Purina, Bistrof [2].

Із початком повномасштабного вторгнення росії в Україну Nestlé зробили заяву, що зменшують своє портфоліо в росії, обмежують імпорт та експорт продукції не першої необхідності, а також зупиняють рекламні комунікації, капітальні інвестиції й дотримуються всіх чинних міжнародних санкцій щодо росії. Від початку війни, компанія пожертвувала понад 2600 т продукції на підтримку українських біженців як в Україні, так і за її межами. Nestlé у березні 2022-го зупинила капітальні інвестиції в росію через її вторгнення в Україну, але з російського ринку не пішла. У компанії заявили, що мінімізують діяльність у рф до продажу базових продуктів. Nestlé має намір у 2025 році інвестувати близько \$40 млн у нове виробництво вермішелі швидкого приготування у Смолигові Волинської області. Разом із фабрикою в Торчині виробнича мережа на Волині стане європейським регіональним хабом для категорії кулінарних продуктів, повідомила пресслужба Nestlé. У хабі буде працевлаштовано 1500 осіб на виробництві, яке забезпечуватиме постачання продукції на ринок України та на інші європейські ринки [2].

Напередодні вторгнення Nestlé встановила нове обладнання на харківській фабриці «Мівіна», проте не встигла його запустити. Фабрику закрили 24 лютого 2022 р., 400 т «Мівіни» роздали мешканцям Харкова та військовим. Інші два підприємства корпорації – львівська фабрика «Світоч» та волинський «Торчин» – відновили роботу вже 28 лютого. Замінили постачальників, які через війну припинили роботу. Приміром, томатну пасту для кетчупів, яку закуповували в Херсонській області, тепер імпортують. Під час війни Nestlé не звільнила жодного працівника та виплачує довоєнну заробітну платню навіть робітникам закритої харківської фабрики. В компанії продовжують виплачувати зарплату колегам, які служать у лавах ЗСУ. З перших днів війни в Nestlé в Україні

запустили лінію психологічної підтримки працівників, що згодом стала повноцінною програмою і продовжує ефективно працювати. Переналаштували виробничі лінії, щоб у разі повітряної тривоги їх можна було зупиняти, не зашкодивши продукції. У 2022 році компанія наростила виторг порівняно з минулим, каже директор з корпоративних комунікацій Nestlé в Україні Володимир Співак [2].

У компанії використовуються внутрішні служби, які відповідають за інформаційні процеси, зокрема служби бізнес-сервісів (наприклад, центр у Львові) – це важливий елемент підтримки документообігу [2].

Підприємство активно інвестує у цифровізацію й автоматизацію процесів, що створює основу для дослідження із застосуванням сучасних інформаційних технологій у документаційній діяльності [1].

Є можливість побачити, як інформаційно-документальна підтримка реалізується у виробничому контексті, де процеси мають високу стандартізацію, і взаємодіють виробничі підрозділи, логістика, постачання, управління якістю.

Компанія має «Політику конфіденційності», в якій описано, як збираються, обробляються, зберігаються персональні дані споживачів/користувачів [7].

У більш широкому сенсі, компанія зазначає, що „чесність, справедливість і прозорість“ є зобов’язанням згідно з Кодексом ділової поведінки та корпоративними бізнес-принципами [7; 8].

Для роботи з молоддю, освітніми заходами, компанія підготувала навчальні посібники, зошити для дітей та методичні матеріали [7; 8].

Компанія регулярно публікує пресрелізи, заяви для преси, підтримку соціальних ініціатив (наприклад, ініціатива «Пакт заради молоді»). У ситуації війни або кризових умов компанія оприлюднювала інформацію стосовно своєї діяльності в Україні, пріоритетів (наприклад, безпека працівників, допомога суспільству).

Є звіти з корпоративної соціальної відповідальності (наприклад, «Звіт зі створення спільних цінностей Nestlé в Україні 2018») – це документ, який фіксує діяльність, програму «Абетка харчування» тощо [7; 8]. Система дотримання

відповідності (compliance) документації: в Україні згадується, що «комплексна система дотримання вимог допомагає співробітникам діяти правильно» у частині етики, сталості, прав людей. Через підрозділ Nestlé Professional компанія надає професійні рішення для бізнесу (кафе, ресторани) й інформує про асортимент, стандарти, сервіси.

Комунікація у частині навчальних матеріалів, просвітницьких програм (наприклад, для дітей чи молоді) – це також документальна підтримка: робочі зошити, методичні посібники. При зміні умов (воєнний стан, аудит безпеки тощо) компанія реалізує програми підтримки, тренінги, наставництво, інформаційні матеріали для співробітників. Наприклад, HR-команда компанії створила програми, які допомагають із адаптацією, навчанням, інклюзивністю [7; 8].

Компанія має довгу присутність в Україні (з 1994 року) і впроваджує локалізовані документи та комунікації – наприклад, українська мова, партнерства з місцевими освітніми програмами

У контексті воєнного стану увага до безпеки, підтримки працівників, допомоги громадам – це впливає на документи, процедури (наприклад, евакуація, безпечні умови праці, інклюзивність).

Інформаційне забезпечення соціальних програм: наприклад, просвітницька програма «Абетка харчування» створена з урахуванням вікових особливостей дітей 6-9 років, їхнього мислення, сприйняття інформації [7; 8].

Такі особливості інформаційно-документальної підтримки забезпечують прозорість і відповідність корпоративним стандартам (етика, права людини, сталий розвиток) – що підвищує довіру споживачів і стейкхолдерів. Крім того, інформаційно-документальна підтримка дозволяє уніфікувати процедури, зменшувати ризики (наприклад, пов'язані з правами, безпекою, відповідальністю) – особливо в складних зовнішніх умовах (як-от війна). Створення навчальних матеріалів, методичних посібників допомагає поширювати знання, підвищувати культуру споживання, залучати молодь – що відповідає соціальній місії компанії.

Документи комунікації зі стейкхолдерами (пресрелізи, звіти, політики) дають можливість компанії ефективно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі, адаптуватися та інформувати партнерів, клієнтів, суспільство.

3.2. Джерельна база та методи визначення метамодерних маркерів

Джерельна база дослідження охоплює різноманітні цифрові ресурси, що репрезентують комунікаційну діяльність компанії Nestlé Україна у сучасному медіапросторі. Оскільки метою аналізу є виявлення метамодерних рис у цифровому контенті, джерела були відібрані таким чином, щоб забезпечити репрезентативність різних типів цифрових практик – від офіційних повідомлень до емоційно забарвлених історій, від візуальних форматів до інтерактивних.

До джерельної бази увійшли такі типи цифрових матеріалів: Офіційний вебсайт Nestlé Україна; корпоративні новини; розділи, присвячені сталому розвитку, соціальним ініціативам, корпоративним цінностям; інформаційні та іміджеві матеріали. Залучалися також: офіційні соціальні мережі (у межах доступних відкритих публікацій): Facebook – новини, соціальні проєкти, заяви компанії, історії співробітників; Instagram – візуальний контент, емоційні образи, сторітелінг; LinkedIn – HR-наративи, внутрішня корпоративна культура, позиціонування бренду роботодавця; YouTube – відеоролики, документальні та іміджеві формати, соціальні кампанії; медіаматеріали та промокампанії, які компанія поширювала у партнерстві з інформаційними платформами (у межах загальнодоступних джерел); публікації користувачів, у яких згадується компанія та на які Nestlé Україна реагує у коментарях чи репостах (для аналізу діалогічності та взаємодії); візуальні матеріали (фото, інфографіка, короткі відео), що використовуються компанією для формування емоційно-комунікативного образу.

Відбір джерел відбувався за критеріями:

-відкритість доступу;

- релевантність тематиці метамодерних маркерів;
- репрезентативність різних форматів цифрової комунікації;
- наявність соціальних, емоційних та ціннісних наративів.

Для комплексного аналізу проявів метамодернізму в цифровій культурі Nestlé Україна використано низку взаємодоповнюючих методів. Контент-аналіз (кількісний і якісний) застосовувався для: виявлення повторюваних тем, цінностей, візуальних патернів; класифікації контенту за метамодерними маркерами; аналізу частоти використання певних типів меседжів (щирість, соціальна відповідальність, емоційність). Контент-аналіз дозволив структуровано зафіксувати прояви метамодерного мислення в комунікаціях компанії.

Дискурс-аналіз спрямований на вивчення тональності корпоративних висловлювань; способу побудови значень у текстах; поєднання щирості, іронії, емпатії та раціональності – ключових рис метамодерного дискурсу. Цей метод дав змогу визначити, як саме компанія формує діалог із суспільством та аудиторією.

Наративний аналіз використовувався для дослідження структури історій, які компанія транслює; ролі героя, конфлікту, емоційного наповнення; використання реальних людських історій як носіїв метамодерної «нової щирості». Особливо важливим був аналіз відео та текстових історій співробітників і соціальних ініціатив.

Візуально-інтерпретаційний аналіз дозволив дослідити візуальні коди: гібридність стилю (документальність + брендованість); символічні та емоційні образи; композиційні рішення, що створюють ефект автентичності. Метод є ключовим для аналізу Instagram та відеоконтенту.

Метод порівняльного аналізу застосовувався для зіставлення результатів із теоретичними ознаками метамодернізму, описаними в розділах 1 і 2, а також для визначення, наскільки цифрова культура компанії відповідає метамодерним трендам.

Послідовність роботи була такою: збір джерел → первинне групування матеріалів → виділення ключових метамодерних маркерів → контент-аналіз для визначення тематичних патернів → дискурс-аналіз для інтерпретації смислових конструкцій → візуальний аналіз для ідентифікації естетичних метамодерних елементів → узагальнення результатів через наративний та порівняльний аналіз.

Комбінація кількісних та якісних методів дозволяє дослідити явище метамодернізму як складну культурну та медійну систему; охопити і смислові, і емоційні, і візуальні аспекти цифрового контенту; забезпечити верифікованість та прозорість аналітичної процедури; створити цілісну картину проявів метамодерності у комунікаціях бренду. В таблиці 3.1 запропоновано ключові характеристики метамодерних маркерів

Таблиця 3.1 – Ключові характеристики метамодерних маркерів.

<i>Метамодерний маркер</i>	<i>Як проявляється в корпоративному контенті</i>
Осциляція (щирість ↔ іронія)	Поєднання серйозних соціальних меседжів і легких форматів.
Нова щирість	Реальні історії працівників, чесні меседжі про виклики.
Афект, емоційність	Емоційні відеоролики, історії допомоги суспільству.
Орієнтація на цінності	ESG, сталий розвиток, етичне виробництво
Спільнотність	Активне залучення аудиторії, ініціативи для громад.

Будемо використовувати кількісні результати для оцінки навантаження метамодерних ознак. Визначення відсотка виявлення ознак метамодернізму проводилося за сукупністю показників (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 – Перелік ознак метамодернізму для дослідження контенту

3.3. Аналіз результатів дослідження метамодернізму в сучасному цифровому контенті (на прикладі компанії Nestlé Україна)

Компанія Nestlé Україна в інформаційному просторі представлено на п'яти основних інтернет-площадках: сайт [31], Facebook [30], YouTube [32], Flickr [4], Tumblr [7]. Проведемо аналіз кожного інтернет-ресурсу на ознаки метамодернізму.

Сайт компанії Nestlé Україна містить стандартну корпоративну інформацію: «Про нас», історію компанії, перелік брендів, бізнес-принципи, якість і безпеку, екологічну/сталий розвиток, новини, кар'єру, тощо [31].

На сайті (рис. 3.2) є розділи про соціальну відповідальність, екологію (сталий розвиток, кліматичні зміни, зменшення відходів, пакування тощо). Інформація переважно представлена в форматі «корпоративних комунікацій»: бізнес-принципи, зобов'язання, політики, історія, бренди, якість, безпека. Це

означає, що сайт – типовий представник корпоративної/інституційної культури, а не художньо-естетичний чи культурно-експериментальний простір.

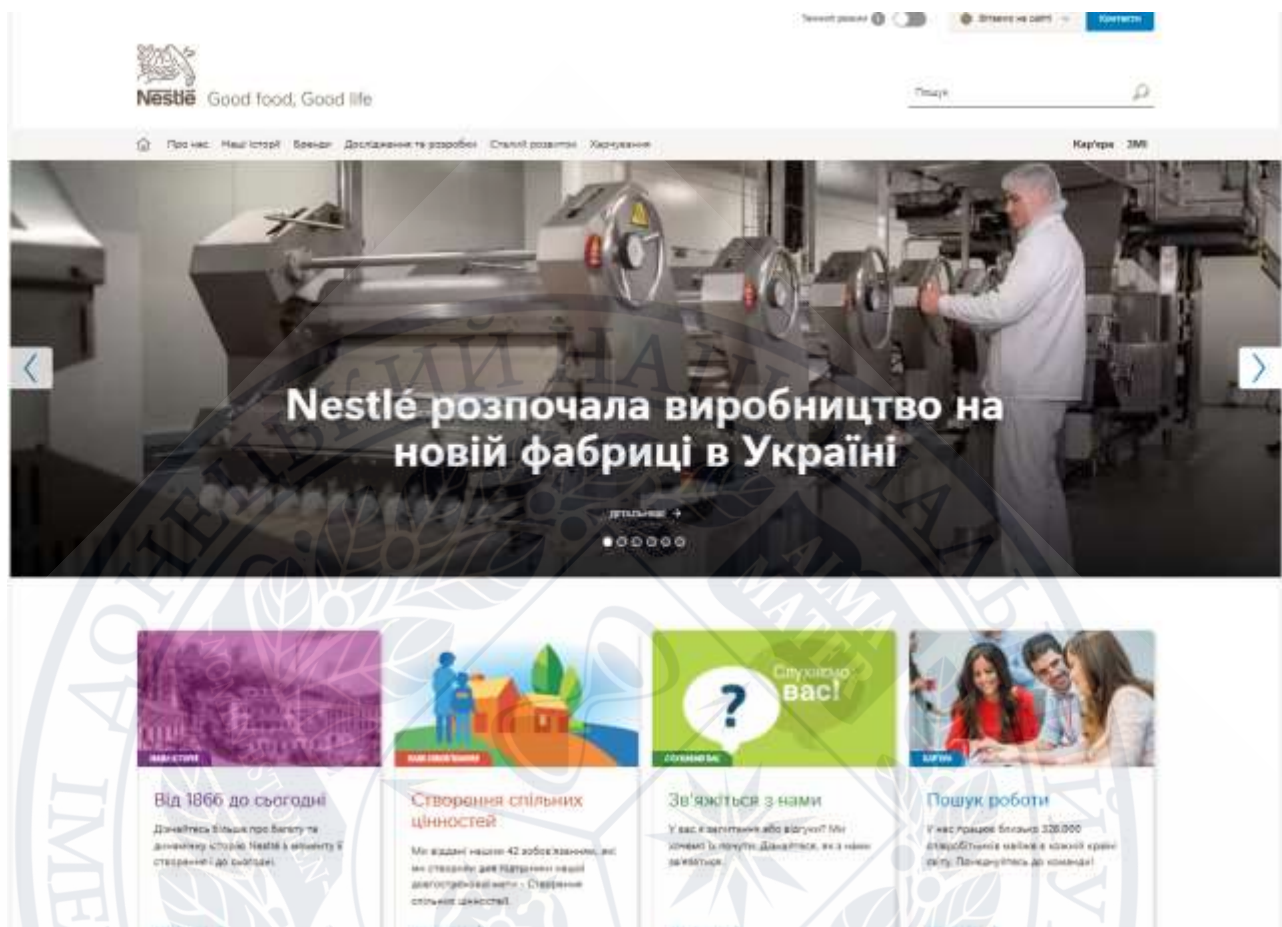


Рисунок 3.2 - Офіційний сайт компанії Nestlé Україна [31]

Тому на перший погляд можна зробити висновок про відсутність ознак метамодернізму. Але ретельний аналіз сайту за ознаками, які було запропоновано у підрозділі 3.2 дає змогу визначити, що офіційний сайт Nestlé Україна в цілому можна вважати «метамодерним» контентом з великою обережністю. З одного боку – деякі елементи (етичний імператив, цінності, відповідальність, екологія) дещо корелюють з ідеями етичності / відповідальності, які можна уявити в ширшому культурному контексті. Але з іншого – сайт є типовим корпоративним інформаційним ресурсом, побудованим за класичними бізнес-комунікаційними схемами. Він не прагне до культурної, художньої, іронічної чи філософської рефлексії, не використовує стилістичних експериментів, не демонструє

«осциляції» між надією і сумнівом, не пропонує критичного контенту, не вступає в діалог з інформаційною перенасиченістю.

Було виявлено, що лише один розділ офіційного сайту Nestlé Україна «Наші історії» у Nestlé (рис. 3.3) є зосередженням метамодерного контенту. «Наші історії» – це розділ із публікаціями: статті про екологію, сталий розвиток, соціальні ініціативи, благодійність, допомогу, переробку відходів, соціальні проєкти, здоров'я, добробут спільнот тощо.



Рисунок 3.3 – Сторінка «Наші історії» на офіційному сайті компанії Nestlé Україна [31]

Теми охоплюють: підтримку українських родин, допомогу під час війни, сортування і переробку сміття, екологічну відповідальність, здоров'я, благодійність, соціальні проблеми. Сайт позиціонує ці історії як спосіб «покращити якість життя та сприяти здоровому майбутньому». Таким чином, розділ уже змінює тон: не просто корпоративний каталог продуктів чи брендів, а – «історії» про вплив, людей, соціальні ініціативи, зміни → ближче до «наративу».

У розділі «Наші історії» на сайті Nestlé спостерігається специфічна конфігурація візуальних і текстових засобів, яка дає змогу інтерпретувати цей контент як приклад часткового засвоєння метамодерністських стратегій у межах

корпоративної інформаційної культури. Використання численних зображень дітей, сюжетів із родинного повсякдення, історій локальних спільнот і соціальних ініціатив формує емоційно насичений наратив, спрямований на конструювання образу компанії як суб'єкта, що водночас чутливий до вразливих груп населення і здатний брати відповідальність за майбутнє. Така комунікація не є власне художньою практикою метамодернізму, однак демонструє запозичення окремих його ознак для потреб брендингу і публічного позиціонування.

Ознака емоційної щирості та постіронічності актуалізується насамперед через використання теми дитинства. Більшість сюжетних фотографій апелює до образу дитини як втілення автентичності, відкритості, довіри та беззахисності. Погляд дитини в кадрі, тілесна близькість з батьками, сцени спільного приготування їжі або турботи про здоров'я створюють ефект безпосереднього емоційного контакту з аудиторією. Така візуальна мова дистанціюється від постмодерної іронії, від гри з образом і натомість пропонує серйозне та сентиментальне ставлення до базових людських цінностей. У цьому сенсі можна говорити про наближення до метамодерної чутливості, яка відновлює право на щирість після епохи тотальної іронізації. Водночас слід підкреслити, що емоційна «природність» тут є результатом професійного конструювання, оскільки образи дітей, їхню міміку, композицію кадру і супровідні тексти планують відповідно до маркетингових цілей. Отже, йдеться не про спонтанну щирість, а про емоційно орієнтований інструмент корпоративної комунікації, що лише формально збігається з метамодерністською установкою.

Ознака осциляції між скепсисом і надією у досліджуваному контенті проявляється опосередковано. Тексти історій нерідко апелюють до проблемних тем сучасності, таких як брак чистої води, загрози для здоров'я дітей, соціальна вразливість окремих спільнот або наслідки кризових ситуацій. Проблемна тематика вказує на усвідомлення складності й конфліктності реальності, що характерно для метамодерністського світовідчуття. Водночас ці описи майже завжди завершуються акцентом на позитивному вирішенні, яке стає можливим

завдяки втручанню компанії, її програмам підтримки або технологічним рішенням. Таким чином формується наратив, у межах якого складна реальність визнається, але негайно врівноважується обіцянкою покращення, опіки та контролю. На відміну від власне метамодерної осциляції, де сумнів і надія співіснують у тривалій напрузі, у цьому випадку скептичний вимір фактично редукується до короткого констатування проблеми, що функціонує як передумова для демонстрації ефективності корпоративних рішень. Отже, двоїстість світовідчуття тут не розгортається у повноцінну амбівалентність, а підпорядковується оптимістичній моделі брендової комунікації.

Етичний вимір і реконструктивність мислення репрезентовані найбільш виразно. Центральним смисловим фокусом історій стають турбота про здоров'я і благополуччя дітей, відповідальне використання природних ресурсів, підтримка локальних громад, благодійні програми та освітні ініціативи. Дитячі образи в цьому контексті виконують роль візуальної метафори майбутнього, за яке компанія декларує моральну відповідальність. Тексти історій демонструють прагнення не лише фіксувати соціальні проблеми, а й пропонувати конкретні кроки, спрямовані на їх пом'якшення або розв'язання, що відповідає реконструктивному аспекту метамодерного мислення, зорієнтованого на «збирання» та переформатування реальності після досвіду постмодерної деконструкції. Разом із тим етична риторика у цих матеріалах залишається спрямованою на легітимацію діяльності компанії, а не на критичне переосмислення економічних, політичних чи культурних структур, що породжують самі проблеми. Етика виявляється інтегрованою в логіку корпоративної соціальної відповідальності, тому її можна кваліфікувати як метамодерний за формою, але інструментальний за функцією ресурс інформаційної культури.

Гібридність естетичних форм і стилів у розділі «Наші історії» проявляється в поєднанні журналістської оповідної манери, рекламного візуального стандарту та елементів соціального репортажу. Кожна публікація поєднує короткий текст, структурований як історія про конкретний випадок чи ініціативу, з

великоформатною фотографією, яка має виразну емоційну складову. У такий спосіб відбувається взаємопроникнення інформаційного, публіцистичного і промоційного дискурсів. Однак ця гібридність має радше функціональний характер і зумовлена логікою сучасних медіаплатформ, ніж прагненням до естетичного експерименту. Не спостерігається свідомої гри з жанровими межами, іронічного самоцитування, колажності чи інших прийомів, які зазвичай пов'язують з постмодерною та метамодерною естетикою. Відповідно, можна констатувати лише базову медіагібридність, але не повноцінну естетичну інноваційність, що обмежує можливість трактування цього контенту як зразка метамодерної художньої форми.

Ціннісна рефлексія в умовах цифрової перенасиченості у досліджуваному матеріалі теж має опосередкований характер. З одного боку, звернення до тем дитинства, турботи про здоров'я, безпечної води, якісного харчування та стійких спільнот можна інтерпретувати як спробу протиставити алгоритмізованому, фрагментованому інформаційному середовищу образи базових людських потреб і життєво важливих ресурсів. З іншого боку, ці історії не містять рефлексії щодо самого цифрового медіаконтексту, щодо інформаційного перевантаження аудиторії, логіки платформ або механізмів формування уваги. Цифровий вимір залишається невидимим, хоча саме через нього контент потрапляє до користувача та конкурує з іншими медіаповідомленнями. Отже, йдеться не про усвідомлене осмислення феномена цифрової перенасиченості, а радше про емоційно забарвлену компенсацію, що пропонує споживачеві «острівець гуманності» у потоці інформації, не ставлячи під сумнів самі принципи функціонування цього потоку.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що розділ «Наші історії» на сайті Nestlé демонструє часткове засвоєння метамодерних емоційно-ціннісних стратегій у межах корпоративної інформаційної культури. Емоційні образи дітей, наративи про турботу і взаємодопомогу, етична риторика відповідальності за майбутнє та прагнення до позитивної трансформації реальності дійсно корелюють з окремими ознаками метамодернізму. Водночас ці елементи

функціонують як складові продуманої маркетингової комунікації, що підпорядкована завданню формування привабливого іміджу бренду. Тому у науковому аналізі доцільно говорити не про метамодернізм як цілісну культурну парадигму, а про використання метамодерної чутливості як ресурсного інструмента сучасної рекламної та публічної комунікації, який дозволяє компанії адаптуватися до змін інформаційної культури та очікувань аудиторії.

Наступним онлайн-майданчиком для аналізу було обрано YouTube-каналі Nestlé Corporate [32]. Канал представляє відео про діяльність компанії: корпоративні відеоролики, презентації, «історії» про компанію, про працівників, про корпоративну культуру, різні ініціативи (рис. 3.4). Наприклад: є відео про «різноманітність та інклюзивність» (diversity & inclusion). Є також ролики з інсайдами про кар'єру, про виробництво, про бренд, про глобальні цілі, про екологію/сталість, корпоративну відповідальність



Рисунок 3.4 – YouTube-канал компанії Nestlé Україна [32]

Найбільш цікавим виявився Nestlé на Flickr (рис. 3.5). У Flickr у акаунта «Nestlé» зібрано понад 2 500 фотографій. Контент організовано у численні «колекції» / альбоми на теми: «Nestlé history», «News and events», «Research & Development», «Nestlé in Society», «Environmental sustainability», «Water», «Nutrition / Healthier Kids», «Factories», «Products», «Buildings» тощо [4].

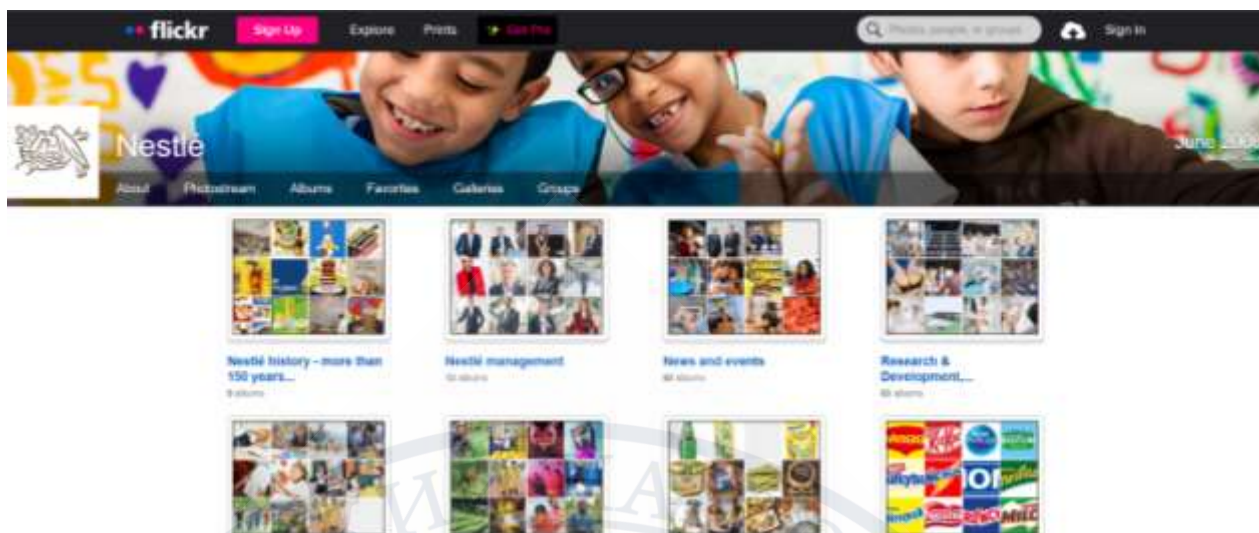


Рисунок 3.5 – Flickr компанії Nestlé Україна [4]

У метаданих Flickr та відповідних корпоративних сторінках зазначено, що цей фотопотік слугує як «Stock of high-resolution images / images & video for media» – тобто це ресурс для медіа, ЗМІ, прес-служб, партнерів, журналістів. Отже, це не художня, не незалежна культурна ініціатива, а – корпоративна візуальна комунікаційна платформа, орієнтована на розповсюдження зображень, які можуть бути використані зовнішніми медіа або партнерами.

Flickr-ресурс Nestlé функціонує як відкрита візуальна архівація корпоративної діяльності, що охоплює тематику здоров'я, дитинства, екології, доступу до водних ресурсів, розвитку локальних спільнот, науки та виробництва. На відміну від офіційного вебсайту компанії, який ґрунтується переважно на текстових деклараціях, Flickr-платформа апелює насамперед до емоційного та символічного рівня сприйняття через фотографічні наративи. Саме візуальний формат зумовлює значно вищий рівень відповідності цього ресурсу ключовим ознакам метамодернізму.

Ознака емоційної щирості та постіронічності у Flickr-архіві Nestlé реалізується на дуже високому рівні, що дозволяє оцінити її приблизно у 90 відсотків. Домінування образів дітей, сімей, педагогів, лікарів, фермерів і мешканців локальних громад формує стійкий емоційно-гуманістичний візуальний код. Фотографії передають атмосферу довіри, турботи, тілесної близькості та безпосередності людського досвіду. У цьому контексті відсутні

іронічні, пародійні або дистанційовані інтонації, характерні для постмодерної рекламної культури. Візуальна мова ґрунтується на серйозному ставленні до базових екзистенційних цінностей, що відповідає метамодерній орієнтації на повернення щирості після епохи іронії. Разом із тим слід враховувати, що ця щирість є результатом професійно сконструйованого візуального дискурсу і залишається інструментом корпоративної комунікації.

Осциляція між скепсисом і надією у Flickr-ресурсі реалізується на рівні приблизно 75 відсотків. Візуальні наративи містять численні свідчення кризових аспектів сучасності, зокрема дефіциту води, екологічних загроз, соціальної вразливості окремих територій, виснажливої праці у сільському господарстві. Водночас поруч із такими образами систематично з'являються сцени допомоги, освітніх програм, технологічних рішень, відновлення та підтримки. У такий спосіб формується сталі візуальна осциляція між крихкістю світу і надією на його поліпшення. Скепсис тут не вербалізується безпосередньо, але він присутній імпліцитно у самій уразливості зображених ситуацій. Надія, своєю чергою, матеріалізується через зображення дії та турботи. Така форма коливання є типовою для метамодерної чутливості, хоча й залишається позбавленою критичної саморефлексії корпоративного масштабу.

Етичний вимір і реконструктивність мислення у Flickr-архіві Nestlé представлені на найвищому рівні і можуть бути оцінені приблизно у 92 відсотки. У центрі візуальних наративів перебувають питання захисту дитинства, забезпечення доступу до чистої води, продовольчої безпеки, розвитку локального виробництва, екологічної рівноваги та соціальної підтримки. Дитина у цьому дискурсі виконує роль провідного символу майбутнього, що потребує негайної відповідальності та довгострокових рішень. Сам характер візуальної подачі має реконструктивну спрямованість, оскільки фіксація проблем поєднується з демонстрацією практик їх подолання. Це відповідає метамодерній логіці активної перебудови реальності після досвіду постмодерної деконструкції. Водночас етична складова залишається інституалізованою у межах

корпоративної соціальної відповідальності і не виходить на рівень критичного осмислення глобальних структур нерівності або екологічної експлуатації.

Гібридність естетичних форм і стилів у Flickr-ресурсі Nestlé досягає приблизно 80 відсотків. Архів об'єднує документальну фотографію, соціальний репортаж, промислову зйомку, наукову візуалізацію, портрет, екологічний пейзаж, архівні матеріали та іміджеву рекламу. У межах одного цифрового простору співіснують різні режими візуального бачення, що формує поліестетичну картину сучасної корпоративної візуальної культури. Така гібридність не зводиться лише до функціонального злиття жанрів, а створює цілісний медіаобраз поєднання індустріального, соціального, екологічного та гуманістичного. Проте відсутність художнього експерименту, ігрової деконструкції або метарефлексії щодо самого візуального медіуму не дозволяє оцінювати цей показник як максимальний.

Ціннісна рефлексія в умовах цифрової перенасиченості у Flickr-ресурсі Nestlé реалізується на рівні приблизно 85 відсотків. Функціонування архіву у просторі цифрових платформ означає його включеність у режим візуального надлишку та конкуренції за увагу користувача. Водночас тематичний акцент на дитинстві, природних ресурсах, праці, спільноті, турботі та солідарності формує стійку гуманістичну альтернативу фрагментованому цифровому потоку. У цьому сенсі Flickr-архів виконує компенсаторну функцію стабілізації сенсів через етичні та соціальні образи. Проте рефлексія щодо самої природи цифрового середовища, механізмів алгоритмізації уваги або інформаційного перевантаження залишається імпліцитною і не набуває самостійного аналітичного виміру.

Узагальнення результатів кількісно-якісного аналізу дозволяє стверджувати, що Flickr-ресурс Nestlé демонструє високий рівень відповідності основним ознакам метамодернізму. За інтегральним показником його метамодерна відповідність становить близько 84 відсотків, що істотно перевищує аналогічні показники офіційного вебсайту компанії. Візуальний формат забезпечує значно більший простір для реалізації щирості, етичної

відповідальності, осциляції між кризою і надією, а також поліестетичної гібридності. Водночас Flickr-архів залишається інструментом корпоративної комунікації, у межах якої метамодерна чутливість використовується не як самостійний культурний проєкт, а як ресурс формування гуманістично орієнтованого іміджу глобального бренду.

Наступним для аналізу було розглянуто Tumblr [7] – це платформа мікроблогів / соціальна мережа, де користувачі (або бренди) можуть публікувати зображення, відео, тексти, посилання, мультимедіа. Для бізнесу Tumblr часто є привабливим через фокус на візуальному контенті й можливість швидкого створення блогу без великої інвестиції у вебсайт. Отже, для корпорацій, як Nestlé, Tumblr може слугувати як додатковий майданчик для іміджу, брендової історії, архівування фотографій, ретро-реклами, новин або промоцій. Фактично, блог Nestlé на Tumblr – це мікроблог із мультимедійною орієнтацією, де пости складаються переважно з фото (історичні постери, ретро-реклама, фотозвіти, архівні зображення), іноді з короткими підписами чи лінками (рис. 3.6).



Рисунок 3.6 – Tumblr, платформа мікроблогів компанії Nestlé Україна [7]

Цей формат – мультимедійний, зображальний, з елементами ностальгії та архівності – надає контенту потенціал для втілення деяких ознак, притаманних метамодернізму. Блог Nestlé на Tumblr демонструє значну частину ознак, які використовуємо для визнання метамодерної чутливості: емоційну щирість, гуманістичну етичність, поєднання ретро-культурної пам'яті з соціальною

відповідальністю, жанрову та естетичну мішанину, а також спробу створити стабільні цінності у цифровому просторі через візуальний архів.

Цей ресурс можна розглядати як маркетингово-публічний майданчик, який використовує метамодерні прийоми для побудови бренду, іміджу, довіри.

Якщо оцінювати за «метамодерною відповідністю», Tumblr-блог Nestlé заслуговує на доволі високі оцінки: емоційність, етичність, ціннісна рефлексія – знаходяться на високому рівні, тоді як глибокий скепсис, художня гібридність або мета-рефлексія над медіа-культурою – проявлені слабше.

Офіційна сторінка Nestlé Ukraine у соціальній мережі Facebook [30] характеризується значним рівнем охоплення аудиторії, що засвідчується великою кількістю підписників та високими показниками користувацької активності, зокрема у формах вподобань, коментарів і поширень. Контент сторінки має переважно корпоративний характер і орієнтований на інформування про діяльність компанії, реалізацію соціальних ініціатив, розвиток брендів, питання працевлаштування та професійної самореалізації, а також про досягнення компанії у сфері управління персоналом, зокрема отримання статусу одного з найкращих роботодавців. Окрему увагу приділено темам корпоративної культури, безпеки виробництва, якості продукції та екологічної відповідальності (рис. 3.7).

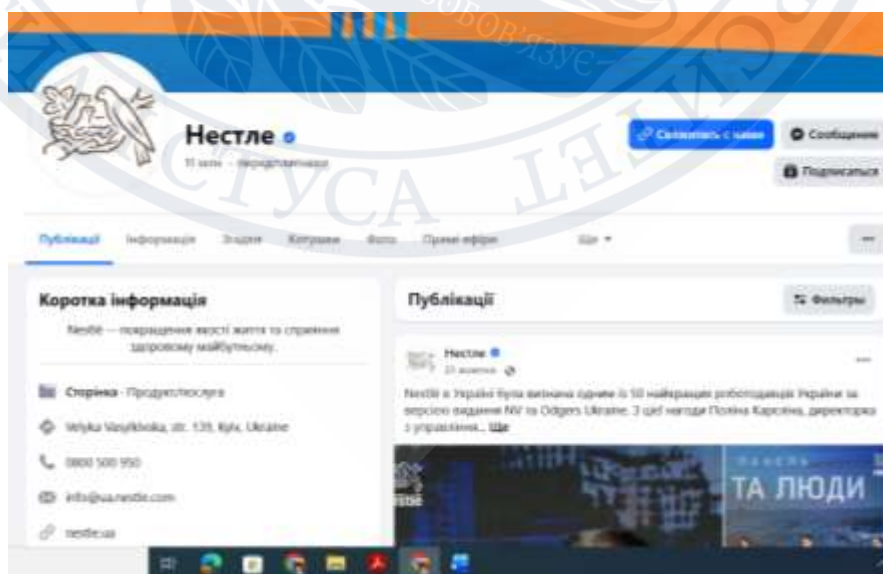


Рисунок 3.7 – Офіційна сторінка Facebook компанії Nestlé Україна [30]

Аналіз контенту сторінки з позицій виділених ознак метамодернізму дозволяє констатувати обмежений рівень їх прояву. Емоційна щирість і постіронічність практично не виражені, оскільки тональність публікацій є формальною, інформативною та витриманою у межах ділового корпоративного стилю. У повідомленнях відсутня орієнтація на емоційну спонтанність, експресивність або постіронічне переосмислення реальності, що є характерними для метамодерної культурної комунікації.

Осциляція між скепсисом і надією також не отримує виразного втілення, оскільки публікації послідовно вибудовуються у позитивному іміджевому ключі та акцентують увагу на досягненнях компанії, соціальній відповідальності, турботі про здоров'я та якість життя. Критичне переосмислення власних бізнес-практик, проблематизація суперечностей або демонстрація сумнівів у контенті відсутні, що не дозволяє говорити про наявність метамодерної напруги між сумнівом і надією.

Етичний вимір та реконструктивність мислення представлені частково через регулярне висвітлення екологічних ініціатив, програм соціальної підтримки та корпоративної відповідальності. Водночас ці аспекти функціонують у межах класичного маркетингового і PR-дискурсу та не переходять у площину глибокої культурної або світоглядної рефлексії, притаманної метамодерному мисленню.

Гібридність естетичних форм і стилів у візуальному та змістовому наповненні сторінки практично не простежується. Контент має уніфікований корпоративний дизайн, стандартизовану подачу та не демонструє естетичних експериментів, поєднання художніх, документальних та культурних форматів, що обмежує можливість інтерпретації сторінки як метамодерного простору.

Ціннісна рефлексія в умовах цифрової перенасиченості також залишається нерозгорнутою. Контент не спрямований на критичне осмислення цифрового інформаційного середовища, не ініціює культурних або медіадискусій та не пропонує рефлексивних інтерпретацій сучасної інформаційної реальності.

Основними смисловими домінантами залишаються бренд, продукція та корпоративна відповідальність.

Таким чином, сторінка Nestlé Ukraine у соціальній мережі Facebook функціонує переважно як корпоративний представницький інформаційний ресурс, орієнтований на підтримку іміджу компанії та інформування цільових аудиторій. Вона не є культурним або художнім медіапроектom і не формує простору для глибокої метамодерної рефлексії, що зумовлює обмежений прояв метамодерністських ознак у її контенті.

Порівнюємо дані усіх цифрових ресурсів Nestlé, що досліджували (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Кількісна оцінка відповідності цифрових ресурсів Nestlé ознакам метамодернізму (у відсотках)

<i>Ознака метамодернізму</i>	<i>Офіційний сайт Nestlé</i>	<i>Facebook Nestlé Ukraine</i>	<i>YouTube Nestlé Corporate</i>	<i>Flickr Nestlé</i>	<i>Tumblr Nestlé</i>
Емоційна щирість і постіронічність	40 %	50 %	55 %	90 %	85 %
Осциляція між скепсисом і надією	35 %	40 %	45 %	75 %	70 %
Етичний вимір і реконструктивність мислення	60 %	65 %	68 %	92 %	80 %
Гібридність естетичних форм і стилів	30 %	45 %	50 %	80 %	75 %
Ціннісна рефлексія в умовах цифрової перенасиченості	45 %	55 %	60 %	85 %	70 %
Інтегральний середній показник	42 %	51 %	56 %	84 %	76 %

Порівняльний аналіз цифрових ресурсів Nestlé засвідчує суттєву диференціацію рівня репрезентації метамодерністських ознак залежно від типу платформи та домінуючого формату комунікації. Найнижчі показники

метамодерної відповідності демонструє офіційний сайт компанії, що зумовлено його декларативно-інформаційним характером, орієнтацією на нормативність, формалізовані тексти та відсутність виразної емоційної або естетичної експериментальності. Facebook-сторінка та YouTube-канал Nestlé мають вищі показники за рахунок більшої емоційної залученості аудиторії, візуального сторітелінгу та соціальної тематики, однак залишаються в межах класичного бренд-комунікаційного формату.

Найвищий рівень метамодерної відповідності виявлено у Flickr-ресурсі Nestlé, що обумовлено домінуванням візуального наративу, високою концентрацією гуманістичних образів, чітким етичним імперативом, реконструктивною логікою подолання криз та поліестетичною гібридністю жанрів і стилів. Tumblr-блог Nestlé посідає проміжну, але наближену до Flickr позицію, оскільки поєднує ретро-візуальність, емоційну ностальгію, екологічну відповідальність і жанрову мозаїчність, що відповідає метамодерній чутливості, хоча й у межах корпоративного дискурсу.

Таким чином, можна констатувати, що ступінь виявлення метамодерністських ознак у комунікації Nestlé прямо залежить від міри візуалізації та рівня емоційно-ціннісної насиченості платформи. Текстово-орієнтовані ресурси мають значно нижчі показники, ніж візуальні архіви та мікроблогові платформи.

Метамодернізм у цифрових комунікаціях брендів формується не як цілісна художня парадигма, а як сукупність емоційно-ціннісних стратегій, які адаптуються до особливостей сучасного медіасередовища. Аналіз цифрових ресурсів Nestlé Україна та глобальних платформ компанії дав змогу побудувати аналітичну модель (рис. 3.8) ідентифікації метамодерних рис, а також визначити практичні механізми їхнього впливу на ефективність корпоративного контенту і взаємодію з аудиторією.

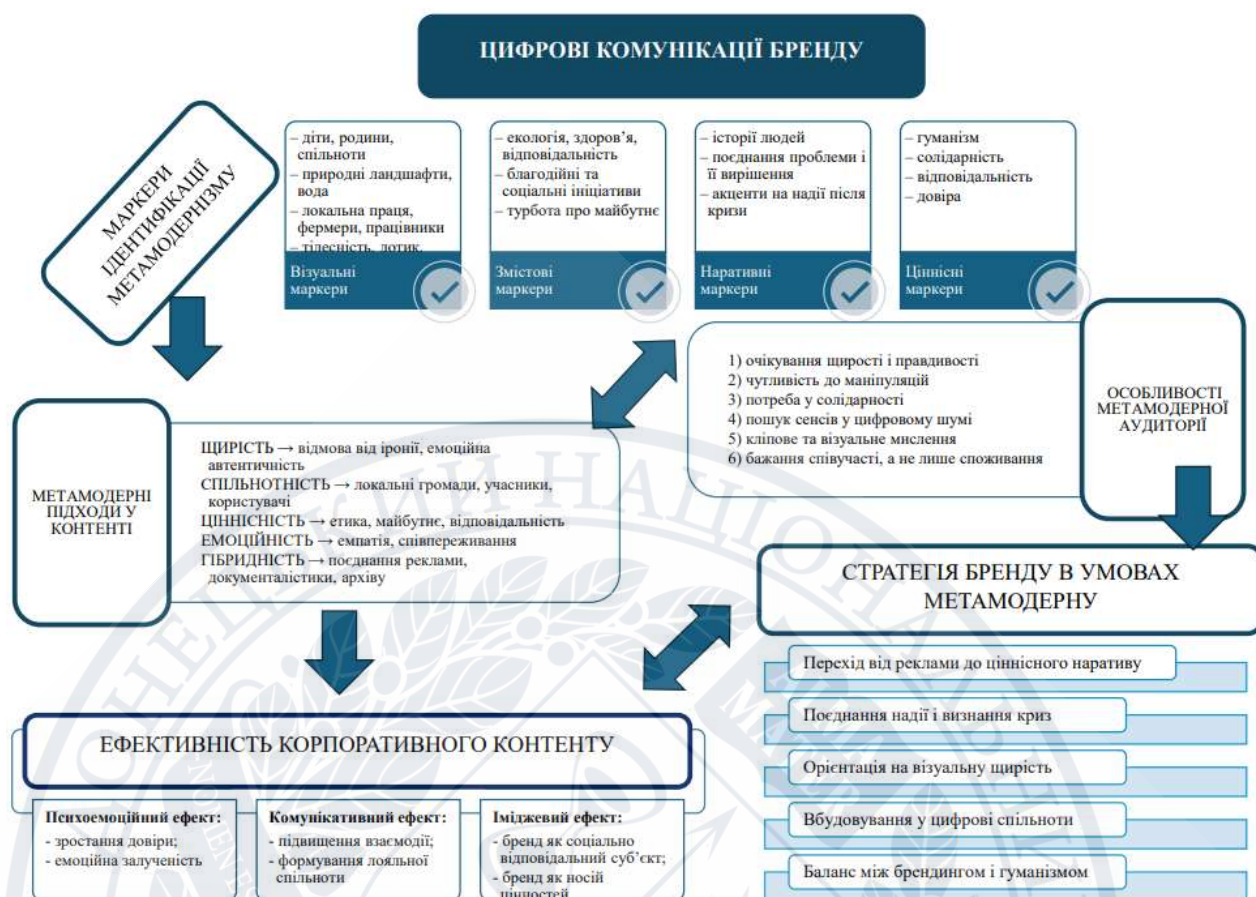


Рисунок 3.8 – Аналітична модель ідентифікації метамодерних маркерів для розробки стратегії бренду в умовах метамодерну (створено автором)

Ідентифікація метамодерних рис у цифрових комунікаціях бренду здійснюється через систему візуальних, змістових, наративних та емоційно-ціннісних маркерів. До маркерів емоційної широти належать образи дітей, родин, локальних громад, тілесної близькості, турботи, природності та щоденного життя. Вони фіксуються насамперед у візуальному контенті Flickr і Tumblr та частково у соціальних мережах. Відсутність іронічної дистанції, пародійності й рекламного цинізму є додатковим індикатором постіронічної комунікації. Маркерами осциляції між скепсисом і надією виступають поєднання кризових тем на кшталт екологічних загроз, нестачі ресурсів, соціальної нерівності з образами відновлення, допомоги, технологічного вирішення та підтримки. У кейсі Nestlé така осциляція має переважно імпліцитний характер і проявляється у візуальних контрастах між уразливістю та стабілізацією. Маркерами етичного виміру є регулярні звернення до тем відповідальності за

дітей, воду, здоров'я, довкілля, громади, а також демонстрація соціальних програм і благодійних ініціатив. Реконструктивність ідентифікується через візуалізацію не лише проблем, а й активних дій щодо їх подолання. Гібридність форм фіксується через поєднання різних жанрових моделей у межах одного цифрового середовища, зокрема документальної фотографії, соціального репортажу, архівної візуальності, інфографіки, рекламних та іміджевих матеріалів. Ціннісна рефлексія в умовах цифрової перенасиченості проявляється у стабільному акценті на гуманістичних сенсах як протизі інформаційній фрагментації. Ідентифікація та функціонування метамодерних рис у цифрових комунікаціях бренду (на прикладі Nestlé Україна) представлена в табл. 3.3.

Таблиця 3.3 - Ідентифікація та функціонування метамодерних рис у цифрових комунікаціях бренду (на прикладі Nestlé Україна)

Блок моделі	Аналітичні маркери	Прояв у цифрових ресурсах Nestlé	Комунікативний ефект
Маркери ідентифікації	Образи дітей, родин, спільнот	Flickr, Tumblr, Stories на сайті	Емоційна довіра
	Природа, вода, екологія	Flickr, Tumblr, сайт	Етична орієнтація
	Локальна праця, фермери	Flickr, Tumblr, Facebook	Соціальна автентичність
	Турбота, тілесність, дотик	Flickr, Stories	Емпатійна залученість
	Історії людей	Stories, Tumblr, Facebook	Наративна ідентифікація
Метамодерні підходи	Щирість	Відмова від іронічних рекламних кодів	Підвищення довіри
	Спільнотність	Акцент на локальні громади	Лояльність аудиторії
	Ціннісність	Здоров'я, вода, майбутнє	Формування сенсів
	Емоційність	Візуальні наративи з емпатією	Залучення і запам'ятовування
	Гібридність	Поєднання реклами, архіву, документалістики	Адаптивність контенту
Ефективність контенту	Психоемоційна	Зростання довіри	Позитивний бренд-образ
	Комунікативна	Вища взаємодія в соцмережах	Активна спільнота

<i>Блок моделі</i>	<i>Аналітичні маркери</i>	<i>Прояв у цифрових ресурсах Nestlé</i>	<i>Комунікативний ефект</i>
	Іміджева	Бренд як носій соціальних цінностей	Репутаційна стабільність
Аудиторні особливості	Потреба у щирості	Негативна реакція на маніпуляції	Підвищена чутливість
	Пошук сенсів	Запит на соціальний зміст	Зміна рекламних стратегій
	Візуальне мислення	Перевага зображень над текстом	Посилення ролі медіаобразу
Стратегія бренду	Відхід від прямої реклами	Наративи турботи і відповідальності	Гуманізація бренду
	Баланс бізнесу та гуманізму	Корпоративна соціальна відповідальність	Підвищення довіри

Аналітична модель (рис. 3.8) відображає систему маркерів виявлення метамодерністських ознак у візуальному та наративному контенті цифрових платформ бренду, механізми реалізації метамодерних підходів та їхній вплив на ефективність корпоративної комунікації. Особливу увагу зосереджено на щирості, спільності, цінності, емоційності та гібридності як ключових чинниках формування сучасного гуманістичного бренд-дискурсу в умовах цифрової перенасиченості

На основі побудованої аналітичної моделі, здійсненого контент-аналізу цифрових ресурсів бренду Nestlé Україна та узагальнення отриманих результатів постає необхідність їх подальшої практичної конкретизації у вигляді стратегічних орієнтирів для корпоративних цифрових комунікацій. Виявлені закономірності дозволяють перейти від описово-аналітичного рівня дослідження до рівня прикладного моделювання управлінських рішень. У цьому контексті доцільним є формулювання трьох стратегічних пріоритетів, які ґрунтуються на ключових метамодерних характеристиках та спрямовані на підвищення ефективності цифрової комунікаційної політики корпоративних брендів (рис. 3.9).

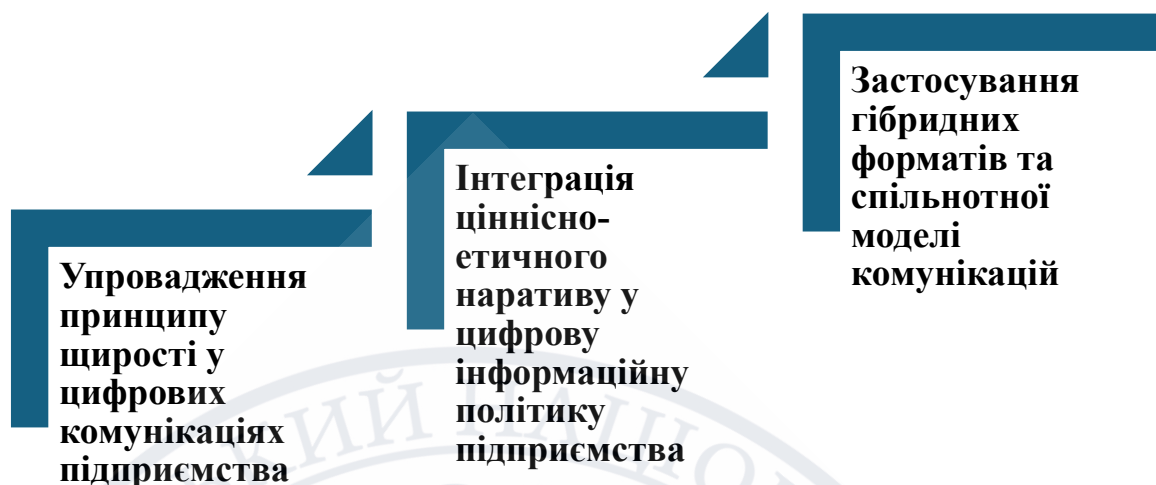


Рисунок 3.9 – Стратегічні пріоритети використання корпоративних цифрових комунікацій підприємства з урахуванням метамодернізму

Перший пріоритет «Упровадження принципу щирості у цифрових комунікаціях підприємства» базується на використанні щирості. Щирість як базовий метамодерний принцип розглядається як умова формування довіри між брендом і цифровою аудиторією та як інструмент гуманізації корпоративного образу. Реалізація цього пріоритету передбачає орієнтацію на відображення реальних процесів діяльності підприємства, живих людських історій, соціальної участі та прозорості комунікацій. У цифровому середовищі щирість виступає чинником зниження комунікативної дистанції, підвищення емоційної залученості та зміцнення репутаційної стійкості бренду.

Таблиця 3.4 – Дорожня карта виконання стратегічного пріоритету 1:
Впровадження принципу щирості у цифрових комунікаціях підприємства

Завдання	Забезпечити перехід від формалізованої рекламної подачі до автентичного, емоційно достовірного контенту, який відображає реальні процеси діяльності підприємства, участь працівників, соціальні ініціативи, взаємодію з громадами
Як реалізується:	Шляхом регулярного створення фото- та відеоматеріалів із реального виробничого середовища, підготовки історій про працівників, партнерів і соціальні проєкти, використання неманіпулятивної лексики, відмови від штучних рекламних образів. Контент погоджується через внутрішню систему візування.
Виконавець	Відділ маркетингу, служба корпоративних комунікацій, SMM-фахівець, за участі керівників структурних підрозділів
Відповідальний	Керівник служби маркетингу або керівник відділу комунікацій
Місце розташування контенту	Офіційний сайт підприємства, розділи «Новини», «Наші історії», сторінки у соціальних мережах, корпоративні блоги.
Критерії оцінювання ефективності	Рівень довіри аудиторії за результатами опитувань, зростання показників залученості, кількість позитивних відгуків, співвідношення органічного та рекламного охоплення

Ціннісна орієнтація корпоративної комунікації у поєднанні зі спільнотним виміром забезпечує перехід від суто товарного позиціонування до формування соціально значущого бренду. У межах цього пріоритету комунікація вибудовується навколо етичних орієнтирів, зокрема здоров'я, екологічної відповідальності, розвитку громад, безпеки та підтримки майбутнього покоління, а також передбачає активне залучення аудиторії до взаємодії. Спільнотність у метамодерному вимірі активізує механізми співучасті, солідарності та довготривалої лояльності цифрових користувачів.

Таблиця 3.5 – Дорожня карта виконання стратегічного пріоритету 2: Інтеграція ціннісно-етичного наративу у цифрову інформаційну політику підприємства

Завдання	Сформувати та системно підтримувати єдину ціннісну рамку корпоративних комунікацій, зосереджену на соціальній відповідальності, екологічній свідомості, розвитку громад, безпеці та майбутньому
Як реалізується:	Керівництво підприємства, служба стратегічного планування, відділ корпоративної соціальної відповідальності, відділ маркетингу
Виконавець	Через затвердження переліку ключових корпоративних цінностей, розробку тематичних контент-планів, регулярне висвітлення соціальних та благодійних ініціатив, екологічних програм, партнерських проєктів. Усі матеріали повинні відповідати затвердженій ціннісній політиці
Відповідальний	Заступник керівника підприємства з комунікацій або керівник напряму корпоративної соціальної відповідальності
Місце розташування контенту	Розділи офіційного сайту «Соціальна відповідальність», «Сталий розвиток», соціальні мережі, корпоративні звіти, мультимедійні платформи
Критерії оцінювання ефективності	Рівень впізнаваності цінностей бренду серед цільової аудиторії, кількість згадувань у медіа, довіра партнерів і громад, участь у соціальних проєктах

Стратегічний пріоритет 3 базується на гібридності. Гібридність як ознака метамодерного медіасередовища визначає необхідність поєднання різних жанрових, візуальних і комунікативних форматів у корпоративному цифровому контенті. Реалізація цього пріоритету передбачає синтез інформаційних, документальних, іміджевих і користувацьких матеріалів з акцентом на емоційну виразність і візуальну привабливість. Такий підхід забезпечує адаптивність комунікацій до кліпового мислення сучасної аудиторії, підвищує рівень взаємодії та розширює потенціал впливу бренду у цифровому середовищі.

Таблиця 3.6 – Дорожня карта виконання стратегічного пріоритету 3:
Застосування гібридних форматів та спільнотної моделі комунікацій

Завдання	Запровадити поєднання різних жанрів і форматів цифрового контенту, а також залучення користувачів до спільного створення інформаційного продукту
Як реалізується:	Шляхом поєднання новин, відео, інфографіки, фотозвітів, архівних матеріалів, користувацького контенту, інтерактивних опитувань, коментарів і репостів. Здійснюється постійний моніторинг зворотного зв'язку та адаптація контенту до запитів аудиторії
Виконавець	SMM-відділ, контент-менеджер, дизайнер, відеооператор, модератор спільнот
Відповідальний	Керівник цифрових комунікацій або керівник SMM-напрямку
Місце розташування контенту	Соціальні мережі, відеоплатформи, корпоративні блоги, мультимедійні архіви, сторінки для взаємодії з громадськістю
Критерії оцінювання ефективності	Кількість активних підписників, рівень взаємодії з контентом, частота репостів, участь користувачів у комунікації, тривалість утримання уваги

З урахуванням результатів дослідження та сучасних тенденцій розвитку інформаційної культури доцільність упровадження метамодерних підходів у цифрові комунікації підприємств зумовлена тим, що метамодернізм нині виступає панівним світоглядним орієнтиром значної частини споживачів. Сучасна аудиторія демонструє підвищену чутливість до щирості, ціннісних смислів, емоційності, спільнотності та гібридності комунікацій, що робить традиційні маркетингові моделі недостатньо ефективними. У цьому контексті використання метамодерністських принципів є доцільним для підприємств незалежно від сфери їхньої діяльності, оскільки забезпечує адаптацію корпоративних комунікацій до актуальних культурних запитів і поведінкових моделей споживачів. Саме це обґрунтовує необхідність розроблення стратегічних пріоритетів як інструменту практичної реалізації визначених

стратегічних пріоритетів та впровадження метамодерних підходів у систему цифрових комунікацій підприємства.

Висновки до 3 розділу

У практичному розділі було здійснено аналіз цифрових комунікацій Nestlé Україна за визначеними метамодерними маркерами. Було сформовано систему маркерів метамодерного мислення (нова щирість, емоційність, спільнотність, етичність, гібридність), яка може бути використана як аналітичний інструментарій для дослідження цифрового контенту. Обґрунтовано вибір компанії Nestlé Україна як показового кейсу, що дозволяє вивчити реальні прояви метамодерних комунікацій у корпоративному середовищі.

Дослідження показало, що у контенті бренду простежуються риси «нової щирості» (акцент на людських історіях), спільнотності (залучення аудиторії, підтримка спільнот), ціннісності (соціальна відповідальність, екологічні та етичні теми), а також гібридності (поєднання локальних сенсів з глобальними форматами комунікації). Ці прояви свідчать, що корпоративна цифрова культура орієнтується не лише на інформування, а й на емоційне залучення, співтворчість та підтримку довіри – тобто на типові механізми метамодерного мислення. У підсумку аналіз підтвердив, що метамодернізм може слугувати ефективною аналітичною моделлю для вивчення цифрових комунікацій брендів та осмислення сучасних тенденцій інформаційної культури.

Застосування метамодерних підходів у цифровій комунікації підприємства потребує не разових маркетингових дій, а системної координації між керівництвом, інформаційними службами та виконавцями контенту. Чіткий розподіл функцій, відповідальності, місць розміщення та критеріїв оцінювання дозволяє інтегрувати метамодерні принципи у довгострокову комунікаційну політику підприємства на засадах щирості, ціннісності, спільнотності й гібридності.

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі досліджено метамодернізм як культурну парадигму, що постає відповіддю на сучасні виклики інформаційної культури. Проведений теоретичний та практичний аналіз дозволив встановити, що метамодерне мислення формується в умовах насиченого, емоційно та смислово перевантаженого цифрового середовища, де суспільство потребує нових підходів до взаємодії, довіри та репрезентації цінностей.

З'ясовано, що метамодернізм поєднує риси постмодерної критичності та модерної щирості, створюючи унікальну комунікаційну логіку, яка поєднує раціональність із емоційністю, іронію з автентичністю, дистанцію зі співпереживанням. Така гібридність дозволяє метамодернізмові ефективно описувати та інтерпретувати сучасні проблеми інформаційної культури, зокрема кризи довіри, фрагментацію смислів, переважання емоційних наративів та потребу у спільнотності.

Для практичної частини дослідження було сформовано систему маркерів метамодерного мислення (нова щирість, спільнотність, ціннісність, емоційність, гібридність). Їх застосування до аналізу цифрових комунікацій Nestlé Україна показало, що сучасний корпоративний контент дедалі більше орієнтований на побудову емоційного діалогу з аудиторією, підтримку спільнот, демонстрацію локальних людських історій, етичну позицію та наративну гнучкість. У цифрових матеріалах компанії простежується прагнення до створення довіри й автентичності—типові ознаки метамодерної чутливості, що відповідають актуальним культурним очікуванням суспільства.

Здобуті результати підтверджують гіпотезу про те, що метамодерне мислення формує нові стандарти корпоративної цифрової комунікації. Воно впливає на способи формування смислів, вибір наративів, структуру діалогу з аудиторією та стиль взаємодії брендів із цифровими спільнотами. Практичне значення роботи полягає у створенні аналітичної моделі та рекомендацій, які

можуть бути використані для подальшого дослідження або розробки комунікаційних стратегій у корпоративному секторі.

У підсумку магістерська робота демонструє, що метамодернізм є не лише теоретичною концепцією, а й ефективним інструментом інтерпретації комунікаційних процесів сучасної інформаційної культури та практично корисним підходом для аналізу цифрового контенту.

Результат роботи – аналітична модель і розробка стратегічних пріоритетів, які показують:

- як і за якими маркерами можна ідентифікувати метамодерні риси у цифрових комунікаціях бренду (на основі кейсу Nestlé Україна)

- які метамодерні підходи можуть підвищувати ефективність корпоративного цифрового контенту – щирість, спільнотність, ціннісність, емоційність, гібридність.

- які особливості метамодерної культури варто враховувати компаніям у комунікаціях із сучасною аудиторією.

Ці рекомендації можна застосувати до комунікацій інших брендів, а не лише Nestlé.

Глобальний культурний процес, що на початку XXI століття охопив усі галузі мистецької і художньо-проектної діяльності на фоні деактуалізації постмодернізму, має характер коливання між засадами модернізму й постмодернізму, з одного боку критикуючи модернізм за сухість, безальтернативність і космополітизм, а постмодернізм – за безкінечну іронію та песимізм, а з іншого боку – свідомо використовуючи засадничі принципи обох парадигм. Метамодернізм відбився у всіх галузях графічного дизайну, але його найяскравіші прояви демонструє знакова графіка як найбільш динамічна галузь графічного проектування, де відносна простота проектного інструментарію та обмеження палітри засобів дозволяють наочн простежити актуальні тенденції. Корпоративна айдентика метамодерну поєднує найважливіші й найцінніші риси як модернізму, так і постмодернізму. Від модернізму успадковано ґрунтовність, чітку конструктивну побудову та зваженість проектних рішень, раціональний і

функціональний підхід, що забезпечує утилітарну цінність розробок і викликає довіру. Та водночас, на відміну від емоційно нейтральних, дистанційованих від глядача й уніфікованих знакових рішень модерністської доби, розробки метамодерну, завдяки впливу постмодерних принципів, викликають глибокий емоційний відгук, залучають глядача до роздумів, заохочують до співпереживання, залишають простір для особистого тлумачення дизайнерської розробки. Під впливом постмодерних ідей знакова графіка метамодерну набуває багатозначності, гнучкості й відкритості форми, здатної адаптуватися до різних контекстів, носіїв та інтерпретацій, принципово неможливих за часів модернізму.

Швидкий розвиток інформаційних технологій визначив тенденцію до віртуалізації графічного дизайну, зокрема, у галузі корпоративної айдентики. Це проявляється не лише у створенні динамічних розробок, – навіть статичні логотипи часто сприймаються як motion-об'єкти та зазвичай передбачають можливість їх анімації, що, на думку замовників, часто є обов'язковою вимогою. Віртуалізація у графічному дизайні метамодерну є уособленням синтезу дизайну з технологіями. На відміну від космополітичних розробок модерної доби, так само як глобалізаційних тенденцій постмодернізму, метамодерні знакові розробки демонструють повернення до національної культури: не заперечуючи мульти-культуралізму у світі, вони делікатно, але наполегливо просувають глибоко національний зміст. У нашій країні цей процес співзвучний з актуалізацією патріотичних настроїв на фоні війни, але є сподівання, що навіть після закінчення війни він не згасне. Осциляція метамодерну проявляється як постійне коливання між протилежними станами – іронією та щирістю, між минулим і майбутнім, між реальним і віртуальним. Вона є способом мислення, що дозволяє одночасно використовувати суперечливі підходи, запозичені як у модернізму, так і у постмодернізму. Завдяки цьому метамодерн формує гнучку естетику, яка свідчить про величезний потенціал для подальшого успішного розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ

1. 10 ключових аспектів дослідження парадигми метамодернізму. 12.02.2023. *By Chilli.Pepper*. URL: <https://newssky.com.ua/10-klyuchovih-aspektiv-doslidzhennya-paradigmi-metamodernizmu/>
2. 5 диджитал-інструментів для залучення аудиторії, що спрацювали у 2025 році та ідеї для просування вашого бренду у 2026. URL: https://marketer.ua/ua/5-digital-tools-for-audience-engagement-that-worked-in-2025-and-ideas/?utm_source=chatgpt.com
3. Abramson Seth. Metamodernism : The Basics II. The blog [Електронний ресурс] / Seth Abramson // The Huffington Post. Dec. 14, 2014. URL: http://www.huffingtonpost.com/seth-abramson/metamodernism-the-basics_b_5980326.html. (дата звернення: 07.04.2025).
4. Flickr-ресурс компанії Nestlé. URL: <https://www.flickr.com/photos/nestle/collections/>
5. Giorgio Agamben, Means without End: Notes on Politics, trans. Vincenzo Binetti and Cesare Casarino (Minneapolis: University of Minnesota Press, 2020, С.117
6. Metamodernism: Historicity, Affect, and Depth After Postmodernism. Robin Van den Akker, Alison Gibbons, Timotheus Vermeulen. Rowman & Littlefield International, 2023. 245 s. URL: <https://dokumen.pub/9785386136208.html> (дата звернення 24.08.2025).
7. Tumblr, платформа мікроблогів компанії Nestlé Україна URL: <https://nestle.tumblr.com/>
8. Turner L. Metamodernism: A Brief Introduction. Berfrois, 10 <https://web.archive.org/web/20171102170029/http://www.berfrois.com/2015/01/everything-alwayswanted-know-metamodernism/>
9. Turner L. Metamodernist Manifesto. Metamodernism.org. URL: <http://www.metamodernism.org/>
10. Алексеєнко А. Романтизм як теоретична основа метамодернізму. *Журнал Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, серія*

«Філософія. Філософські перипетії», 2025. № 72, С. 60-67.
<https://doi.org/10.26565/2226-0994-2025-72-6>.

11. Артеменко А.П. Логіка розуміння культури епохи метамодерну. *Проблеми методології сучасного мистецтвознавства та культурології* : матеріали IV міжнар. наук. конф., м. Київ, 16–17 листопада 2022 р. С. 26–27.

12. Артеменко А.П. Нова логіка культури в метамодерністській естетиці. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н.Каразіна Серія «Теорія культури і філософія науки»*, 2024, випуск 70. С. 14-24. DOI: <https://doi.org/10.26565/2306-6687-2024-70-02>.

13. Бігун Б. Я. Постмодерністський образ світу С. 78–83. (на DOI: матеріалі західноєвропейських та американських романів 80-х років XX століття): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.01.04. Київ, 2019. 15 с.

14. Висоцька О. Культурно-історичні межі метамодернізму. *Вісник ННУ імені Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія*, 2(61), 2024. DOI <https://doi.org/10.21564/2663-5704.61.304455>.

15. Вісич О. А. Сторітелінг як прийом у наративній стратегії. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2022. Т. 33 (72), № 4, ч. 2. С. 53–58. DOI: <https://doi.org/10.32782/27104656/2022.4.2/09>.

16. Гайдук Н.А. Феномен метамодернізму як переосмислення модернізму та концептуальне продовження постмодернізму. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія: філософія, культурологія, соціологія*, 2021, Вип. 21, С. 24–30.

17. Голей Н. Українська музична культура та метамодернізм: виклики та можливості інтеграції. *Творчий універсализм у культурі, мистецтві, освіті: ідентифікаційний, комунікаційний, синергетичний виміри: матеріали Міжнар. науково-практ. конф.*, м. Івано-Франківськ, 24–25 травня 2024 р. С. 26–27.

18. Гребенюк Т. В. Свобода в літературі метамодерного світу: український вимір. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н.Каразіна. Серія «Філологія»*. Вип. 78. С. 26-32.

19. Губернатор О. І. Метамоделізм як нова парадигма сучасних культурних практик. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2023. № 1. С. 109–114.
20. Деніжна С.О., Сова М.О. Психологічна спрямованість мистецтва метамодернізму. *Габітус. Загальна психологія*. Випуск 19. 2020. DOI <https://doi.org/10.32843/26635208.2020.19.9>.
21. Емоційний брендинг в цифрову епоху: що це та як його використовувати URL: https://hub.kyivstar.ua/articles/emocijnij-brening-v-czifrovu-epohu-shho-cze-ta-yak-jogo-vikoristovuvati?utm_source=chatgpt.com
22. Кадлубович Т. І., Черняк Д. С. Метамоделізм у соціальному просторі глобалізованого світу. DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-341-5-15>
23. Лукаш Г., Поплавко Р., Метамоделістські утопії цифрової епохи в інформаційній культурі України. *Інформація та соціум: збірник матеріалів Х Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Вінниця, 06 червня 2025 р.). Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса. 2025, С.18-21.
24. Лялюк А. Формування концепції виміру вітчизняних брендів на відповідність моделі 4-D. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Економіка та управління підприємствами*. 1, 2016, С. 52-56.
25. Метамоделізм. URL: <https://www.scribd.com/document/728201427/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%B0%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%BD%D1%96-%D0%B7%D0%BC>
26. Метамоделізм як культурна домінанта сучасності. URL: <http://www.ilnan.gov.ua/index.php/uk/konferentsii/item/1037-metamodernizm-yak-kulturna-dominanta-suchasnosti>
27. Мірошніченко В.С. Метамоделізм, осциляція, інтерпеляція. *Культура України. Серія: Культурологія*, 2017. Т. 55, С. 109–117.
28. На зламі світоглядних епох. Частина II. Метамоделі навколо мене. <https://surl.li/vkwyhg>

29. Онищенко О. І. Метамодернізм: теоретична реальність чи «Фігура Філософії»? *Науковий вісник Київського національного університету театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого*. 2021. № 27–28. С. 137–144. DOI: <https://doi.org/10.3402/1997-4264.27-28.2021.238837>
30. Офіційна сторінка Facebook компанії Nestlé Україна https://www.facebook.com/nestle.ukraine?checkpoint_src=any
31. Офіційний сайт компанії Nestlé Україна. URL: <https://www.nestle.ua/>
32. Офіційний ютубканал компанії Nestlé Україна. URL: <https://www.youtube.com/user/NestleCorporate>
33. Пахаренко В. Метамодернізм як художній напрям: роздуми про новий тип світосприйняття. *Українська мова та література*. 2021. № 7–8. С. 56–68. URL: <https://lib.iitta.gov.ua/> (дата звернення 17.08.2025).
34. Петрова І. В. Метамодернізм як культурологічна концепція. *Питання культурології*. 2020. № 36. С. 14–23. DOI: <https://doi.org/10.31866/24101311.36.2020.221039>
35. Рюзен Й. Нові шляхи історичного мислення. Кам'янець. Львів : Літопис, 2020. 358 с.
36. Савина А. Металітература в контексті метакритики: персонаж, наратив, дискурс. Дис. ... доктора філософії за спеціальністю 035 Філологія. Житомирський державний університет імені Івана Франка, Житомир, 2024. 231 с.
37. Сбітнєва Н. Ф. Метамодерн в українському графічному дизайні (на прикладі корпоративної айдентики). *Український мистецтвознавчий дискурс*, 2025 (4), 124–132. DOI: <https://doi.org/10.32782/uad.2025.4.13>
38. Скубіна Н. С. Наративна відеогра як мистецтво метамодерну. *Культурологічний альманах*, 2024 (4), С. 256–262. DOI <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2024.4.29>.
39. Слободянюк А.О. Плакат як форма відображення метамодерністського світосприйняття. *X Всеукраїнська наукова студентська конференція «Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері»* (м. Вінниця, 11 квітня 2025 р.). С. 23-26.

40. Терещенко А.В. Метамодернізм – нове поняття в сучасній інтернеткультурі. *П'ята Міжнародна науково-практична конференція «Відкриті еволюціонуючі системи»* (19–21 травня 2020 р.) Київ, 2020. С. 146–148.

41. Фрайнахт Ханзі: Що таке метамодернізм? URL: <https://biggggidea.com/practices/hanzi-frajnaht-scho-take-metamodernizm/> (дата звернення 22.03.2025)

42. Шабанова Ю. Метамодерн в культурному просторі передчуття нової культурної парадигми. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2022. Випуск 43. Вип. 64. С. 65-69.

