

«Мемы являются на первый взгляд банальным, но вездесущим изобразительным фоновым шумом в жизни молодого поколения в XXI веке, подобно тому, каким телевидение было с 1950-х годов, и, таким образом, мемы становятся все более важным источником коллективного сознания» [Schiele 2017].

«Мы живем в эпоху, движимую гипер-меметической логикой, сообразно которой практически каждое крупное событие 'прорастает' в цифровой среде потоками мемов» [Shifman 2014: 119].

В эпоху постмодернизма нет ничего завершенного, целостного, связного, централизованного, замкнутого, постоянного – есть только недосказанное, эклектичное, фрагментарное, рассредоточенное, открытое, текущее: «Мое поколение (и те, кто моложе) получает информацию не в длинных, связных, автономных единицах (фильм, альбом, роман), а короткими очередями, в дико разных тонах, при переключения каналов, сёрфинге в интернете или случайном выборе композиции в медиапроигрывателе» [Best European Fiction 2009: 374-375].

В концепции *меметики* [Dawkins 1976] мемы как единицы культуры («мелодии, идеи, крылатые фразы, модные тенденции в одежде, способы изготовления горшков или строительства арок») используют людей для самовоспроизведения, хранения, размножения и распространения, конкурируя друг с другом за ограниченные возможности человеческого внимания и памяти: «Подобно тому, как гены распространяются в генофонде, переходя от одного организма к другому через сперматозоиды или яйцеклетки, так и мемы распространяются в мемофонде, переходя от мозга к мозгу» [Dawkins 2006: 192]. Попытки возродить *меметику*, увы, закончились неудачей: «Там, где некоторые пытаются примирить первоначальную концепцию мема с интернет-версией, я думаю, мы можем объявить мораторий на первоначальную идею Докинза. Это элегия по мему... Теперь все знают, что такое мем. Гораздо меньше шансов, что вам придётся объяснять, что такое мемы, если вы знаете, чем они не являются. Забудьте об этом. Интернет-мем – это уже мем. Идея Докинза была украдена хакерами... Если мемы [в трактовке Докинза] никак не складываются во что-то большее, чем мемы, то концепция мертва» [Christopher 2019: 34, 41].

Меморизация (*memefication*) как феномен цифровой культуры *соучастия* [Falero 2016] по праву признается одной из центральных характеристик публичного дискурса в эпоху постправды, но особое направление соответствующих научных исследований (напр., вроде *game studies* как междисциплинарной области, посвящённой исследованию игр, игровых актов и поведения игроков) находится только в стадии формирования (*memes studies* [Galip 2024]). Ранее мы предложили назвать комплексные теоретические исследования и практики более благозвучным термином *мемористика* [Пономарев 2020].

Данная статья посвящена комплексному описанию мемов как медиапродуктов эпохи цифровой постправды и пост-иронии. В качестве главного результата предлагается операциональное описание мемов и развернутый алгоритм деконструкции мемов (АДМ).

Публичный дискурс

«Конечно, рациональные дебаты все еще возможны, но им угрожает обеспеченная интернет-мемами коммуникативная живость интернет-мемов» [Wiggins 2019: 158].
«Вместо того, чтобы воспроизводить новости как факты, интернет-мемы проникают в официальные дискурсы за счет карнавализации» [Heiskanen 2017: 21].

Согласно теории социального конструтивизма, объективность социальной реальности совместно конструируется индивидами в ходе интеракций и адаптаций как к исторически сложившимся представлениям, так и к конкретным ситуациям: «Культура понимается как совокупность норм, институтов, практик, ритуалов, символов, интерпретационных репертуаров, сценариев действий, нарративов, дискурсов и значений, которые формируют и направляют мысли и действия. Таким образом, культура – это и систематическая

интерпретация социальных действий, и придание смысла событиям, людям и процессам» [Illouz, Gilon, Shachak 2014].

Субъекты по своему произволу комбинируют концепты в когнитивные структуры для презентации социальных феноменов в формате медиатекстов. Разные медиа-агенты с разными намерениями создают разные интерпретации, которые отличаются как по набору ядерных концептов, так и по их связям друг с другом, формируя многочисленные версии социальных феноменов. В результате восприятие, оценка и реакции обусловлены не только объективными феноменами, сколько интерпретациями, которые конструируются и видоизменяются влиятельными акторами: «Поистине в мире каждый момент, тем самым сейчас, происходит бесконечно много событий. всякая попытка передать в словах все то, что сейчас действительно происходит, сама по себе смешна. Нам остается одно – построить самим, по нашему разумению конструкцию действительности, предположить, что она отвечает истине, и пользоваться ею, как схемой, сеткой, системой понятий, которая дает нам хоть приблизительное подобие действительности» [Ортега-и-Гассет 2003: 120].

В частности, события, связанные с конкретным социальным феноменом, формируют в медиасфере многослойный тематический дискурс из конкурирующих медиа-историй, которые как категоризации этого феномена влияют на восприятие и оценку (возможно, и поведение) медиа-юзеров: «Категоризация – это мощное семантическое и политическое вмешательство. Что представляют собой категории, что принадлежит к категории и кто решает, как реализовать эти категории на практике, – все это сильные операторы контроля над тем, как обстоят дела и какими они должны быть» [Gillespie 2014: 171].

Публичный дискурс – это социальная практика обмена мультимодальным контентом со специфическими формальными характеристиками, которая осуществляется социальными субъектами в специфической обстановке (ситуативно обусловленная), определяемой социальными правилами, нормами и конвенциями (социокультурно обусловленная). В публичном дискурсе разные социальные общности (тематические, идеологические, проблемные) постоянно сталкиваются, пересекаются и ссылаются друг на друга (диалогизм [Бахтин 1975]), поскольку располагают собственными картинами мира.

Жанры – это виды текстов (медиапродуктов), которые необходимы для решения обязательных для данного дискурса коммуникативных задач: «Каждая сфера использования языка вырабатывает свои *относительно устойчивые типы* таких высказываний, которые мы и называем *речевыми жанрами*... Богатство и разнообразие речевых жанров необозримо, потому что неисчерпаемы возможности разнообразной человеческой деятельности и потому что в каждой сфере деятельности целый репертуар речевых жанров, дифференцирующийся и растущий по мере развития и усложнения данной сферы» [Бахтин 1979: 237-238]. Существуют репрезентативные для данного дискурса жанры и репрезентативные для данного жанра тексты (медиапродукты). В дискурсе смена жанровых ожиданий обычно обозначается вербальными и визуальными маркерами, регулярный пропуск которых при наличии текстов, характерных для других дискурсов, порождает *паразитические дискурсы* [Hayden-Roy 1990]. Например, коммерческая реклама имитирует художественные, религиозные, просветительские или научные дискурсы, чтобы замаскировать свою пристрастность и свести к минимуму реактивное сопротивление: «Реальный потребитель, которого мы раздражаем и соблазняем, превращается – в зависимости от обстоятельств – в читателя волшебной сказки, в партнера по игре или в театрала, одним словом, в искренне желанного собеседника» [Adam, Bonhomme 2009: 144].

Другими словами, публичный дискурс в целом – это *интердискурс* [Fairclough 1992] с множественными слоями, которые переплетаются и накладываются друг на друга, и мемы сами по себе являются интердискурсивными, поскольку соединяют различные отсылки в компактную смысловую сеть, передаваемую от одного медиа-юзера к другому.

Мемы как вербально-визуальные фреймы придают смысл актуальным событиям или действиям: «Мемы работают на индивидуальном когнитивном уровне.., и становятся для общественности мощными инструментами формирования популярного дискурса вокруг кандидата или спорного вопроса» [Seiffert-Brockmann, Diehl, Dobusch 2017]. Время от времени ‘на закорках’ у вирусных мемов в публичный дискурс запускаются интерпретации, которые оспаривают мейнстримные оценки.

Мемы используются для вовлечения граждан в дискуссию и побуждения к коллективным действиям как своеобразные слоганы-ориентиры, производство и распространение которых не требует особых навыков и ресурсов. *Меметическая политика* [Carter 2016] как коммуникативная стратегия создает у ‘диванных активистов’ и ‘интернет-воинов’ ощущение политической вовлеченности, не оказывая при этом существенного влияния на реальную ситуацию.

Цифровая культура соучастия

«Сегодняшняя аудитория вообще не прислушивается – она соучастует» [Gibson 2005]. «Новые сообщества определяются через добровольные, временные и тактические членства, заново утверждаются через общие интеллектуальные проекты и эмоциональные инвестиции и связываются совместным производством и взаимообменом знаниями... Активисты создают мощные образы, часто присваивая и преобразуя элементы общекультурной мифологии, с которой индивиды ощущают непосредственную эмоциональную связь и которая подталкивает их к шерингу» [Duncombe 2007].

В цифровой культуре соучастия, любой медиа-юзер имеет право и доступные возможности по своему усмотрению (исключительно для самовыражения) не только оценивать чужие, но и создавать собственный контент с любым уровнем качества: «Партиципаторные взаимодействия основаны на незаинтересованной активности, как правило не профессионалов и людей, непосредственно не заинтересованных в материальной или прочей выгоде от собственных действий» [Деникин 2018: 65]. Медиа-юзер сам выбирает степень включенности в групповые взаимодействия, от спонтанного шеринга вплоть до формального членства с набором обязанностей и прав для совместного решения задач, по существу попеременно играя роль производителя своего и потребителя чужого контента: «Сегодня аудитория активируется новыми технологиями и превращается в активных пользователей, для которых контент – это незаконченный товар, скорее ресурс, с которым нужно работать, и чем продукт, который нужно просто потреблять» [Baym, Shah 2011: 1019].

Мемогенерация как создание собственных мемов – чаще посредством ремикса знакомого контента и значительно реже с нуля – под силу любому медиа-юзеру с начальным уровнем *мемограмотности* [Prochazka 2014], а скорость и масштабы распространения мема от статуса автора зависят в последнюю очередь. Возможность с помощью мемов публично высказать свое мнение без юридических, моральных рисков и прочих рисков воспринимается медиа-юзерами как сопричастность к решению как максимум национальных проблем. Манипуляции с мемами как артефактами цифровой культуры соучастия, где они производятся, воспроизводятся, трансформируются и ретранслируются, способствуют непрерывному воссозданию социальной системы, в частности, специфических *мемокультур* [De Leon 2017]: «Каждый участник, использующий мем-токен, участвует в акте семиотической принадлежности и демонстрирует понимание определённой эстетики» [Zappavigna 2012: 103].

Обмен мемами способствует формированию *мемосообществ*, основанных на общей мемограмотности как усвоенным правилам создания, восприятия и оценки мемов как мультимодальных ремиксов с обширными интертекстуальными связями: «Тесная связь между мемами... и онлайн-сообществами означает, что они служат индикаторами принадлежности к группе, отличая её членов от обычных прохожих» [Nissenbaum, Shifman

2018: 485]. Большинство успешных мемов на злобу дня с большей вероятностью будут распространяться через однородные сообщества (напр., в формате внутренних шуток-для-своих или за счет интертекста) и социальные сети, а не через интернет в целом» [Csordás et al 2017: 253]. Такого рода объединения индивидов с общими интересами, заботами, жизненными стилями, занятиями и культурными артефактами существуют в *пространствах сродства*, которые, в отличие от долгоживущих сообществах практики и сообществах знаний, являются виртуальными доменами культуры соучастия: «Пространство сродства – это место или набор мест, где люди объединяются с другими на основе общих занятий, интересов и целей, а не общей расы, классовой культуры, этнической принадлежности или гендера» [Gee 2004: 67]. Любые мемы – явно осмыслиенные как шутки-для-своих или вроде бы бессмыслиенные для посторонних – как минимум выполняют функцию *фатических маркеров принадлежности* [Katz, Shifman 2017]: «Знание того, что вы смеетесь над одним и тем же мемом, что и многие другие люди, создает чувство общности и правильности своего мнения, поскольку смех социально приемлем, если и другие тоже смеются» [Ferrari 2016]. Более того, мемокультура как знания и навыки обращения с мемами – это культурный капитал: «Субкультурный капитал приобретается посредством того, что вы в теме, используете малоизвестный сленг и используете особенности субкультуры, чтобы выделиться из основной культуры и массового общества» [Nagle 2017: 96].

Мнения и суждения, вполне допустимые в *мемосфере* [Wiggins, Bowers 2014], по содержанию и стилистике отличаются от высказываний на институциональных сайтах или на дипломатической встрече. Возникая, циркулируя и трансформируясь в мемосфере, мемы вплетаются в традиционные дискурсы и размывают границы между серьезным и несерьезным, существенным и второстепенным, возвышенным и низменным.

Мемы, которые выражают ценности, убеждения и правила, выполняют функции компактных и анонимных культурных текстов, которые традиционно создавались институциональными авторами как уполномоченными, профессиональными и немногочисленными хранителями культурных норм и этикета, которые «теперь постоянно отстают от вирусного онлайн-контента из малоизвестных источников и от безымянных самодеятельных производителей *быстрорасторимого контента* [Nagle 2017]): «Мемы – это тип *культурного текста*, который до сих пор недостаточно используется... Это короткое текстовое и визуальное выражение, имеющее чёткую цель распространения информации, преимущественно связанной с актуальными темами, ценностями, убеждениями и идеологиями. Мемы пропитаны опытом потребителей, поскольку только те, у кого есть хороший жизненный опыт, могут понять их послание» [Deus, Campos, Rocha 2022].

Меморизация дискурса (*memefication* [Bulatovic 2019]) как практика производства и распространения мемов в публичном дискурсе для достижения конкретных целей повышает эффективность публичных коммуникаций любых акторов, поскольку в отличие от продуктов традиционных официальных медиа жанров «мемы кажутся демократичными в своём повсеместном использовании и мутациях, ибо они выживают и развиваются благодаря [общественному] соучастию, оставаясь при этом структурно автократичными в сохранении ключевой идеи» [Hristova 2014: 266].

Мультимодальность и ремиксы

«Всякое конкретное высказывание находит тот предмет, на который оно направлено, всегда уже оговоренным, оцененным. Этот предмет пронизан точками зрения, чужими оценками, мыслями, акцентами. Высказывание входит в эту диалогически напряженную среду чужих слов, вплетается в их сложные взаимоотношения, сливается с одним, отталкивается от других, пересекается с третьими» [Бахтин 1975: 89-90].

«Ремикс – это не то, что мы делаем в добавок к повседневной жизни; это то, как мы осмысливаем мир, преобразуя артобстрел стимулами в бесшовное переживание» [Markham 2013].

«Создание мемов переросло в массовое производство благодаря удобному программному обеспечению для редактирования изображений и повсеместному присутствию социальных сетей» [Rochat 2019: 144].

«В настоящее время каждый медиатовар прямо в момент его выпуска становится архивом, который нужно грабить [plunder], и оригиналом, который нужно запоминать, копировать и использовать в своих целях. Иначе говоря, медиатовар скорее становится отправной точкой или трамплином для творчества получателя, а не самоцелью» [de Kosnik 2016: 4].

Мемы являются «мультимодальными символическими артефактами, которые создаются, распространяются и преобразуются бесчисленными размышляющими культурными участниками» [Milner 2013: 2359]. Мемы в отличие от карикатур – это анонимные медиапродукты *коллективной реконтекстуализации* и *рессемиотизации*, а не авторские артефакты. Классический мем состоит из картинки и подписи, которые ассоциируются либо с культурным артефактом (напр., нарративом), либо с фрагментом социокультурной реальности (злободневным социальным событием или популярным социальным сценарием).

Воспринимаемый медиа-юзерами смысл, эмоциональность и *иллокутивная функция* [Austin 1962; Searle 2002] мема представляют собой сочетание визуально-вербальных денотативных и коннотативных значений в актуальном социальном и когнитивном контексте. В художественных мемах (*art memes*) со скриншотами (фрагментами) произведений искусства стилистическая несовместимость сниженного верbalного комментария и возвышенной визуализации дает юмористический эффект.

В терминах *социальной семиотики* [Hodge, Kress 1988] конструирование мема предполагает несколько операций (энтекстуализация): уже существующие в культуре и/или медиасфере изображение или фраза или фрагмент мема-субстрата извлекается из оригинального контекста (напр., из нарратива), вставляется в актуальный контекст (напр., в медиа-историю), адаптируется к новому контексте (римейк), переосмысливается и комментируется. Многократное повторение *реконтекстуализации* и *рессемиотизации* [Iedema 2003] порождает множественные интертекстуальные связи генерируемых мемов с другими социокультурными феноменами (артефактами и медиапродуктами) и, в конечном итоге, порождает их референциальную многозначность (полисемию), оценочную неоднозначность (ироничность) и, разумеется *мемоплексы* (*семейства мемов* [Segev et al 2015] или *мем-сериалы* [Шомова 2021]), каждый из которых состоит из первичного *мема-оригинала* и вторичных *мемов-деривативов*.

Цифровые аборигены [Prensky 2001] – медиа-агенты и медиа-юзеры – разнятся по степени интерактивности, створчества и соучастия, а также по набору целей, в число которых входят сбор информации, комментирование, шеринг, производство ремиксов или творческого контента, удовлетворение любопытства, развлечение, бегство от рутины и *социальное наблюдение* (*social surveillance*) [Marx 2004] как изучение чужих медиапродуктов и оценка собственных медиапродуктов глазами других медиа-юзеров. В основе поведения медиа-юзеров лежат потребности в развлечении (скорее, быть развлекаемым), потребность в принадлежности (хотя бы) *воображаемому сообществу* [Anderson 2006], в повышении мастерства (удовлетворение от преодоления препятствий), в погружении, в транспортировании, в *парасоциальных интеракциях* [Horton, Wohl 1956], в самоидентификации и т.п.

Медиасфера заполняется *ремиксами* [Waysdorff 2021] как результатами многократной переработки и интерпретации ранее созданных медиапродуктов. Хотя рядовой индивид

большую часть времени интерпретирует реальность через чужие медиаремиксы, он все же изредка собственные, тем самым совмещая роли пользователя (медиа-юзера) и производителя (медиа-агента): «Люди становятся исполнителями текстов и производителями текстов, сплетая элементы из потребленных медиа в новые нарративы и артефакты, которые можно продемонстрировать при конструировании конкретных форм социальности» [Peterson 2005].

Если эстетические ремиксы как формы личного, творческого, профессионального самовыражения представляют собой художественные высказывания, компонентами которых являются элементы уже существующих произведений искусства (напр., музыки или видео), любительские коммуникативные ремиксы являются основой повседневного общения и развлечения. В целом смешивание контента из нескольких источников и соположение изображений и текстов в одном визуальном контексте – это традиционный бриколаж, который осознанно или неосознанно применяется в современных коммуникациях и размышлений.

Бриколаж можно охарактеризовать как действие, которое человек совершает (как бриколёр), установку (или эпистемологию) и конечный продукт (или результат) того и другого: «Мир его [бриколёра] инструментов замкнут, и правило игры всегда состоит в том, чтобы устраиваться с помощью подручных средств, то есть на каждый момент с ограниченной совокупностью причудливо подобранных инструментов и материалов, поскольку составление этой совокупности не соотносится ни с проектом на данное время, ни, впрочем, с каким-либо иным проектом, но есть результат, обусловленный как всеми представляющимися возможностями к обновлению, обогащению наличных запасов, так и использованием остатков предшествующих построек и руин» [Леви-Строс 1962: 127]. Проще говоря, бриколёр, чтобы создать что-то новое, повторно использует уже имеющийся материал с помощью подручных инструментов.

Медиа-юзеры как получатели, производители и ретрансляторы распространяют в социальных сетях мемы и ремиксы мемов, адаптированные к актуальным темам, присваивая (переосмысливая) уже существующие артефакты и медиапродукты. Мем претерпевает перевоплощения посредством непрерывного ремикса с *апроприацией* [Ashley, Plesch 2002] уже существующих культурных артефактов и медиапродуктов.

Ремикс-культура устроена следующим образом: «Если традиционная модель культурной коммуникации двадцатого века описывала движение информации в одном направлении от источника к получателю, то теперь точка приема – это всего лишь временная станция на пути распространения информации. Если мы сравним информацию или медиа-объекты с поездом, то каждого получателя можно будет сравнить с железнодорожной станцией. Информация прибывает, смешивается с другой информацией [ремикс], а затем новая упаковка отправляется в другое место назначения, где процесс повторяется» [Manovich 2015: 145]. Таким образом в ремикс-культуре «произведение никогда не завершается, оно функционирует скорее как эстафета, которая передается другим, чтобы они могли внести свой вклад в процесс производства новых произведений» [Campanelli 2015: 68].

Для исследования ремикс-культуры используется тот концептуальный и методологический инструментарий, который лучше всего подходит для исследовательского контекста, в частности, интердискурсивный анализ, семиотический анализ, жанровый анализ, мультимодальный анализ, анализ мемов-деривативов, стилистический анализ карнавального юмора, анализ интертекста и концептуальный блендинг [Turner 1996]: «Ученый, работающий с цифровыми данными, рассматривается через оптику 'диджей мысли' и сравнивается как с эрудитом, который разбирается в различных дисциплинах и системах знаний. В то время как специалист углубляется в нишу, часто изолированную тематическую кроличью нору, новый эрудит создает активные, свободные ассоциации в рамках междисциплинарной экологии

знаний. Подобно тому, как ди-джей смешивает множество музыкальных стилей и ритмов, так и эрудит в цифровую эпоху характеризуется рабочим стилем ремикса» [Falconer 2015: 399-400].

Или этого исследователя можно сравнить с «исполнителем хип-хопа, который заимствует, играет и производит свежие культурные формы, чтобы привлечь внимание аудитории к разным аспектам мира, или джазовым музыкантом, создателем лоскутного одеяла, режиссером видеомонтажа и т.п.» [Rochat 2019: 25-26]. Вдохновляясь практикой цифрового ремикса, исследователь оценивает постоянные изменения в теориях и подходах, постоянно перемещаясь между дисциплинами, заимствуя у них, объединяя ранее несвязанные концепции и генерируя новые значения: «Во всех этих процессах сведение воедино разных динамик приводит к синергетическому взаимодействию, в котором целое больше, чем сумма частей. Слияние герменевтических горизонтов помогает бриколёрам одновременно рассматривать многочисленные репрезентации реальности» [Kincheloe 2005: 344].

Мем как продукт непрерывного ремикса уже существующих культурных артефактов и медиапродуктов – это анонимный сирота: «Вопросы об авторском праве и авторстве... становятся весьма расплывчатыми... В дополнение к апpropriации существующих текстов существуют апpropriация апpropriаций, ремиксы ремиксов и многое другое» [Highfield, Leaver 2015: 54]. Увы, *анонимность* мема позволяет легко передавать и распространять откровенные и даже непристойные сообщения, что, впрочем, в большей степени поощряется эффектом токсичной онлайн-расторможенности [Suler 2004].

Интертекстуальность

«*Текст живет, только соприкасаясь с другим текстом... только в точке этого контакта вспыхивает свет, освещающий и назад, и вперед, приобщающий данный текст к диалогу*» [Бахтин 1979: 364].

«*Любой текст строится как мозаика из цитат; любой текст – это поглощение и преобразование другого текста*» [Kristeva 1986: 37].

«*Вот это и есть интертекст, иначе говоря – сама невозможность построить жизнь за пределами некоего бесконечного текста, будь то Пруст, ежедневная газета или телевизионные передачи: книга творит смысл, а смысл в свою очередь творит жизнь*» [Барт 1989b/1973: 491].

«*Навязчивая интертекстуальность является одной из основных характеристик культурного производства в постмодернистском обществе. Она стала обычной чертой и в повседневной жизни*» [Torres 2015].

Мем, как и любой культурный текст (описательный? объяснительный? нарративный? аргументативный?), изначально конструируется как узел сети ссылок, или как интертекст: «Литературные произведения создаются на основе систем, кодов и традиций, установленных предыдущими литературными произведениями... Чтобы интерпретировать текст, обнаружить его смысл или смыслы, нужно проследить эти связи [между текстами]. Таким образом, чтение становится процессом перемещения между текстами. Смысл становится чем-то, что существует между текстом и всеми другими текстами, на которые он ссылается и с которыми соотносится, переходя из независимого текста в сеть текстовых связей. Текст становится интертекстом» [Allen 2000: 1].

Мемы отсылают к культурным артефактам или историческим фактам (аллюзии) [Irwin 2001]: «Мы получаем детское удовольствие от счастливой случайности встречи со старыми знакомыми в новой среде... Аллюзия может вызвать смех узнавания и момент взаимопонимания между участниками разговора, потому что они могут наслаждаться своей общей способностью опознавать актуальный источник интертекстуальности. Аллюзия на текст, смешной сам по себе, обладает очевидным двойным юмористическим потенциалом:

во-первых, она вносит фактический вклад в текущий текст, а во-вторых, она напоминает слушателям знакомый исходный текст» [Norrick 1994: 418]. Кстати, мем может содержать ссылки на другие, уже вирусные мемы: «Пародийное воспроизведение мема означает двухголосый повтор и инверсию. Оно состоит из трансформации текста [мема] с модификацией темы [мема] (часто вульгаризацией), но с сохранением стиля [мема]» [Rochat 2019: 148].

Интертекстуальность [Кристева 2004] – это семиотическая операция, благодаря которой смысл конкретного текста – вербального или визуального – обогащается за счет неявной ссылки на другой уже известный текст (или тексты): «Текст становится интертекстом, когда мы видим очевидные и конкретные [намеренные авторские] ссылки на претексты» [Rochat 2019: 263]. Впрочем, интертекстуальность – это скорее не свойство текста, а результат толкований текста конкретными реципиентами, каждый из которых «извлекает из своей собственной памяти фоновые знания (сценарии, схемы, фреймы и т.д.). Иначе говоря, «реципиенты [самостоятельно] конструируют, а не просто реконструируют интертекстовые связи». В результате реципиенты не ищут заданные автором смыслы, но наоборот порою приходят к таким толкованиям, которые противоречат замыслу автора: «[Это и есть] герменевтический процесс чтения текста и интерпретации дискурса» [Tsakona, Chovanec 2020]. Навык опознавать в текстах престижные, модные или субкультурные претексты (т.е. интертекстуальные связи, включая аллегории) входит в культурный капитал. Отсылки к популярным произведениям искусства перекрывают скучную и бесцветную практичность пропагандистских или рекламных текстов оригинальной и эмоциональной эстетикой, которая еще и доставляет реципиенту удовольствие от узнавания претекста: «Цель рекламодателей всегда заключается в том, чтобы связать очень прозаический продукт с возвышающим культурным образом, примером утонченности, креативности и красоты» [Palagret 2008].

Рекламодатели часто используют уже знакомые реципиентам тексты-источники, проекция которых на рекламные продукты как тексты-мишени в значительной степени обуславливает восприятие и понимание рекламы. Это *когнитивное картирование* [Coulson, Fauconnier 1999] текста-источника (пословицы, поговорки, картины, скульптуры, кинофильма, песни, стихотворения, персонажа и т.п.) на рекламный текст-мишень приводит к ослаблению *сопротивления к убеждению* [Fransen, Smit, Verlegh 2015].

В более широком семиотическом смысле интертекстуальность – это «транспозиция одной (или нескольких) знаковых систем (систем) в другую» [Kristeva 1986: 60], или трансмедийная интертекстуальность, которая реализуется в разных формах.

Во-первых, *адаптация* как «изменение художественного материала, перенесённого из одного жанра в другой» [Hoesterey 2001: 10], которая включает в себя «не только кино, телевидение, радио и различные электронные средства массовой информации, но и тематические парки, исторические реконструкции и эксперименты с виртуальной реальностью... Для читателя, зрителя или слушателя адаптация как таковая неизбежно является своего рода интертекстуальностью, если реципиент знаком с адаптированным текстом... [Это может быть] творческая и интерпретирующая трансформация узнаваемого другого произведения или произведений» [Hutcheon 2006: 21, xi]. Таким образом, адаптация – это преобразование риторического текста в новую форму.

Во-вторых, *переработка* (*ресайклинг*) как «повторное использование и реконтекстуализация старых форм и стилей, часто с ироничным отношением к более раннему стилю» [Sim 2005: 297].

В-третьих, *апроприация* (присвоение) как «акт заимствования, кражи или присвоения чужих смыслов в своих целях» [Sturken, Cartwright 2001: 350]. Если автор адаптации признаёт предшествующий текст, то автор апраприации – нет. Впрочем, «копирование, подделка, пластика, заимствование, воспроизведение и другие практики, связанные с присвоением...

были основными практиками в искусстве на протяжении всего его существования. Ни один художник не начинает с нуля; каждый художник черпает материал из прошлого» [Sartwell 1998: 68]. Иначе говоря, «копирование – это асимиляция, воссоздание – это присвоение, присвоение – это творчество» [Schwartz 1996: 246].

В массовой культуре апраприация, с одной стороны, умаляет ценность известного оригинала, не упоминая автора (image scavengers), а с другой – создает новый оригинал: «Они [защитники апраприации] будут преследовать в судебном порядке любого, кто украдёт изображения Энди [Уорхола], хотя именно Энди... нарушил авторские права на всё и вся» [Schwartz 1996: 246].

В-четвертых, *пародия* как ироничное подражание стиля опознаваемого литературного произведения, или «структурное моделирование, в ходе которого пересматриваются, воспроизводятся, изобретаются и переносятся в другой контекст уже существующие произведения искусства» [Hutcheon 1985: 611]. Пародийная цитата (будь то цитата из жанра, литературного произведения, персонажа, объекта или слова) может быть воспринята как жест и издевательство, идеализация и сопротивление.

В-пятых, *пастиш* как произведение как смесь заимствованных из различных источников стилей, мотивов или фрагментов. В отличие от пластика с намерением обмануть реципиента пастиш предполагает открытое и намеренное подражание или копирование стиля оригинального объекта: «Пастиш – это, как и пародия, имитация своеобразной маски, речи на мертвом языке, но это нейтральная практика такой мимикрии, без каких-либо скрытых мотивов пародии, лишенная сатирического порыва, лишенная смеха и какой-либо уверенности в том, что наряду с ненормативным языком, который вы на мгновение позаимствовали, все еще существует некоторая здоровая лингвистическая нормальность. Таким образом, пастиш – это пустая пародия, статуя со слепыми глазницами. Это пародия на то, что является интересным и исторически оригинальным в современном мире» [Jameson 1982: 3].

В-шестых, *симуляция* как создание псевдо-реальности за счет подражание всего лишь внешним качествам реальности (симулякр как копия, не имеющая оригинала): «Весь Лос-Анджелес и окружающая его Америка больше не реальны, а относятся к порядку гиперреального и симуляции» [Baudrillard 1983: 25].

В частности, создатели *реалити-шоу* «склеивают отрывки из разных сцен, чтобы участники говорили то, что, по мнению создателей шоу, они должны были сказать; они используют фальшивые декорации; они используют вводящий в заблуждение монтаж, чтобы участники выглядели счастливыми, несчастными, злыми, ревнивыми и т.д.; они полагаются на исповедальное интервью, чтобы сделать ситуации более драматичными; наконец, они накладывают звук, чтобы казалось, что участники делают больше, чем на самом деле» [McDowell 2006: 60, 62].

Любой мем-оригинал как узел интертекстуальности представляет собой смешение концептов (точнее, ментальных пространств), которое по мере распространения мема становится всё более многослойным и превращается либо в *мемобленд*, либо в *бессмысленный текст* (впрочем, некоторые мемы изначально являются бессмысленными, демонстрируя лингвистические (Doge) или телесные глупости (позы, танцы, челленджи)).

Мемобленды – это разновидность концептуальных блендов, которые порождаются концептуальным блендингом: «Концептуальное смешивание подразумевает временное конструирование простых когнитивных моделей и когнитивные картирования между разными пространствами, [в результате которых] объект или элемент в одном пространстве соответствует объекту или элементу в другом пространстве» [Coulson, Fauconnier 1999: 2].

Прототипическая сеть этой концептуальной интеграции состоит из четырех ментальных пространств: два на входе, родовое пространство и смешанное пространство (бленд).

Ментальные пространства на входе соединяются с родовым пространством, содержащем их общие когнитивные схемы как основания для сравнения. Бленд конструируется из конкретных признаков пространств на входе, интегрирует соответствующие события и представляет собой новую когнитивную структуру, которая включает в себя новые выводы, аргументы, идеи, побуждения, эмоциональные реакции. Бленд влияет на оценку событий на входе, побуждает к изменению оценки ситуации и используется в риторических целях, для создания шуток, новых концептов и культурных сценариев и т.п. Примеры бленда – игра «мусорный баскетбол» (скомканный лист бумаги вместо мяча, а мусорная корзина вместо баскетбольной корзины). Концептуальный блендинг – чрезвычайно быстрый, бессознательный, динамичный и рутинный процесс, который не только отвечает за создание языка, искусства, религии, науки и других проявлений человеческого творчества, но и повсеместно задействован в повседневных мыслительных процессах.

Цифровой фольклор

«Мемы являются подразделом популярной культуры, но одновременно действуют на мета-уровне, проиская из разнообразных поп-культурных ссылок, которые часто могут быть поняты только при некотором знании материала, на который ссылаются и который в фанатской культуре соучастия имеет какое-то отношение к оригиналу» [Jenkins 2007].

В истории начертаний в целом и изобразительного искусства в частности, мемы имеют множество предшественников, от ребусов как кодированных картинок-головоломок или пиктограмм до *реди-мейд* (ready-mades) как репрезентаций повседневных предметов в виде остранных произведений искусства. В цифровой культуре соучастия *народное творчество* как ежедневные (необязательно) любительские творческие практики (рассказывание историй, семейная фотосъемка, оформление фотоальбомов) претерпевают цифровую *ремедиацию* [Bolter, Grusin 1999; Rajewsky 2005; Deuze 2006] с неизбежными трансформациями. Ранее скрытые от посторонних повседневные практики (напр., ведение дневника) благодаря наличию простых и общедоступных технологий превратились в публичные медиапродукты: «Привлекательность мемов заключается в их коллективности: каждый может быть создателем и при этом испытывать чувство принадлежности к группе, которое усиливается пониманием шутки-для-своих. Соучастие может принимать более пассивную форму, чем творчество, но шеринг мема и лайки под мемом увеличивают его предельный охват и вдохновляют других играть с той же идеей и изменять существующий мем» [Bulatovic 2019: 251].

Мем как двойной агент популярной культуры и постмодернистского *цифрового фольклора* [de Seta 2020] исполняет противоречивые роли, одновременно подкрепляя и подрывая господствующий дискурс: «Мемы являются подразделом популярной культуры, но одновременно действуют на мета-уровне, проиская из разнообразных поп-культурных ссылок, которые часто могут быть поняты только при некотором знании материала, на который ссылаются и который в фанатской культуре соучастия имеет какое-то отношение к оригиналу» [Jenkins 2007]. Впрочем, границы здесь размыты: «Интернет-мемы часто являются творениями культуры снизу вверх, переходя от отдельных лиц к более широким массам. Но как только мемы достигают определенного уровня популярности и становятся частью мемогенераторов, они трансформируются в репертуары сверху вниз» [Nissenbaum, Shifman 2018: 306]. Некоторые даже считают, что мемы – «это новая форма искусства, которая концептуально восходит к дадаизму, сюрреализму и родственным формам искусства» [Wiggins 2019: XVI] – или как минимум это артефакты поп-культуры.

По сложности интерпретации мемы ранжируются на изысканные *dank-мемы* и прямолинейные *normie-мемы*. Для понимания *dank-мемов* требуется знание мемокультуры как особых фоновых знаний и навыков, а *normie-мемы* доступны неподготовленным медиа-

юзерам. Очень часто normie-мемы – это бывшие dank-мемы, которые утратили свою оригинальность (нечто вроде популяризации высокого искусства). По уровню эмоциональности мемы делятся на циничные edgy-мемы и позитивные wholesome-мемы. Edgy-мемы бросают вызов социальным нормам, а wholesome наоборот побуждают к симпатии. Пересечение обеих типологий порождает четыре класса мемов.

Арт-мемы [Piata 2019] как носители и трансляторы социокультурных кодов являются результатами принципиально профанной апоприации канонических художественных артефактов. Генерация арт-мемов – это массовое производство китча, который «препарирует (переваривает) искусство для зрителя и избавляет [зрителя] от усилий, предоставляя [ему] кратчайший путь к художественным удовольствиям и позволяя обойти трудности, неизбежные [при попытках] понять подлинное искусство» [Greenberg 1939].

Существуют три вида арт-мемов: 1. *визуальный* арт-мем (совмещение нескольких картин в одно изображение, перемещение персонажей и объектов из одной картины в другую; появления новых персонажей; замены одних персонажей картины на других; переодевания персонажей картины, изменение их стиля; перемещения персонажей картины в современную окружающую среду; исчезновения персонажей картины; создание ‘копии’ картины при помощи графического редактора, создание ‘копии’ из различных бытовых предметов, арт-косплей, боди-арт); 2. *анимационный* арт-мем (добавление в картину мультимедиа-эффектов); 3. *вербальный* арт-мем (изменение названия картины, комментирование, цитирование, диалог, передача мыслей персонажа, ироничное комментирование содержания произведения с точки зрения истории развития искусства). И, соответственно, *синтетические арт-мемы*.

Мемы используются мемоделами для достижения иллокутивных целей [Searle 2002], а именно, как экспрессивы выражают эмоции и оценки (1), как директивы выражают доводы (мемориторика), как ассертивы выражают факты и вымыслы (мемофайки).

Юмор, ирония и экспрессивы

«Представьте себе мир, в котором всякий раз, когда кто-то говорит *то*, что нам не нравится, мы вообще не можем определить, говорит он это всерьез или нет. В таком мире, построение которого вполне реалистично в недалеком будущем, разговор больше не является дискурсивным каркасом сообщества интерпретаторов и, следовательно, средством для мирного разрешения конфликтов» [Leone 2018].

«Хотя прозрачность, открытость и свобода информации декларируются как существенные и положительные характеристики демократии (вплоть до квазирелигиозный статуса), современный политический дискурс на деле формирует мир, в котором достоверность чего угодно зависит от субъективных ощущений, без учета общепризнанных фактов и без проверки на истинность доступными объективными методами» [Berthon, Pitt 2018].

«Скука контрреволюционна. Политическое сопротивление должно быть веселым, иначе никто не захочет участвовать» [Ferrada Stoehrel, Lindgren 2014: 252].

Контент цифровой культуры соучастия разрушает прежнее противопоставление рационального текста о серьезном, общественном, нетривиальном и эмоционального текста о несерьезном, личном, тривиальном: «Подобно тому, как гнев и разочарование могут способствовать содержательным общественным дебатам, так и участие, которое кажется ‘просто игровым’, может этому способствовать» [Phillips, Milner 2017: 188]. Публичный дискурс (а тем более групповой и диалоговый дискурс) полон веселья и игры: «Мы играем со своими медиа, [следуя] философии игровости» [Booth 2015: 8]. Здесь, где «все носят маски» и «ничто не должно восприниматься всерьез» [Thibault 2016], а массовая мемогенерация смягчает драматизм социальной реальности и превращает серьезные дискуссии в коллективные – ироничные и/или юмористичные – онлайн-игры в ассоциации. Разным

группам мемоделов (memers) нравятся разные мемы.

Во-первых, *мемогенерация* как массовые операции с мемами (порождение, трансформации, распространение, оценка, комментирование и т.п.) – это игра-в-мемы с неограниченным количеством участников, которую можно сравнить с эстафетой, когда эстафетная палочка передается из рук в руки вплоть до завершения забега или, что больше похоже на реальность, с игрой в ‘горячую картошку’, где игроки перебрасываются картофелинами до тех пор, пока они не остынут (в случае с мемами – пока не потеряют интерес к мему).

Мемогенерация, навыки которой составляют ядро мемограмотности, подчиняется логике *китча*: «Обычная система, которая воспринимает произведение искусства благоговейно и представляет его массовому обществу как образец, изготавливая из него репродукции в качестве эрзаца, включает инфляционный процесс, который мало-помалу разрушает произведение и делает из него элемент китча (например, обои для ванных комнат с изображением Моны Лизы)» [Моль 1986: 277]. Добавим, что виреализация мемов как одна из целей мемогенерации тоже является коммуникативной игрой, участники которой соревнуются за создание максимально прилипчивых, текучих и фертильных мемов.

Во-вторых, мем выражает ироничную, саркастическую или юмористическую (шутливую) оценку социальной реальности (экспрессивная функция мемов). Осмысление мемов в эпоху *постправды* [McIntyre 2018] и *пост-иронии* [Markowski 2022] усложняется тем, что мемодел намеренно подает аудитории противоречивые сигналы то ли серьезности, то ли шутливости, то ли искренности, то ли притворства, где и ироничные, и искренние элементы являются частью его коммуникативного намерения: «Когда Моцарт отвечает ‘Я никогда не думал, что такая музыка возможна’, услышав новое произведение Сальери, это можно рассматривать как иронический комментарий, переданный под видом искренности..., где грань между ними размыта, что идеально соответствует определению пост-иронии» [Lymarev 2023]. Иначе говоря, пост-ирония – «это башня из слоновой кости, слишком высокая, чтобы когда-либо добраться до ее обитателя [и его истинных убеждений]» [Markowski 2022: 60]. Грамотный медиа-юзер оценивает любой мем как заведомо игривый (*playful*), даже если не знает *тему-триггер* как объект имитации. Чем сильнее *несоответствия* (*incongruity*) между вербальными, визуальными и вокальными компонентами мема, а также между мемом и темой-триггером, тем больше медиа-юзеров воспримут этот медиапродукт (культурный текст, иллютивное высказывание, художественный артефакт) как юмористичный, ироничный или саркастичный.

Одна из задач юмористической тональности в дискурсе – защита от негативных переживаний (беспокойства, страха, страданий) и как минимум временное психологическое облегчение: «Юмор – это не просто комическое облегчение, это форма идеологического освобождения, средство деконструкции социальных реалий и в то же время создание, воображение и предложение альтернативных реалий» [Kingsmith 2016: 289]. Например, во время эпидемии шутки на тему эпидемии помогают преодолеть панические настроения и усилить социальную сплоченность. Согласно *общей теории вербального юмора* [Attardo 1994], юмор порождается снятием напряженности между двумя соположенными в тексте несовместимыми сценариями, а в случае с мемами – между всеми внутренними (мем – это мультимодальный текст) и внешними (мем содержит ссылки к другим текстам) несоответствиями. В конфликтных коммуникациях аффилиативный и самоподдерживающий используется для провоцирования у «своих» положительных эмоций, а агрессивный – для очернения, унижения или принижения «чужих».

Сарказм как нечто среднее между злой иронией и грубой насмешкой в социальных сетях проявляется в *троллинге* [Lieback 2019], а именно, преднамеренных деструктивных коммуникативных действиях, ориентированных на причинение жертве психологического

дискомфорта, провоцирование у жертвы несоразмерной эмоциональной реакции (агрессии, гнева, ярости) и срыв рациональной внутригрупповой дискуссии. Троллинг – это одна из дискурсивных тактик, или «эпистемологический компаньон фейковых новостей, альтернативных фактов, ложных слухов, заблуждений, увиливаний, гипербол, нелогичности, ахинеи, преувеличений и разжигания ненависти» [Berghel 2018].

Мемогенерация ускорила превращение социальных сетей в поле битвы, где разнообразные социальные субъекты провоцируют непрерывные *мемовайны* [Yankoski, Scheirer, Weninger 2021] распространяя с помощью троллей и ботов фейковые новости, запакованные в *подрывные мемы* [Barton, Stein, Church 2020].

Меморизация в политике

«Политические мемы являются мощным средством генерирования инновационных смыслов посредством отбора, рекомбинации, смешения (или гибридизации и соединения элементов политики с другими сферами жизни» [Rochat 2019: 143].

«Хотя прозрачность, открытость и свобода информации декларируются как существенные и положительные характеристики демократии (вплоть до квазирелигиозный статуса), современный политический дискурс на деле формирует мир, в котором достоверность чего угодно зависит от субъективных ощущений (*truthiness*), без учета общепризнанных фактов (*post-factuality*) и без проверки на истинность доступными объективными методами» [Berthon, Pitt 2018].

«Чем жаловаться на то, как демократия будет разрушена такими феноменами как мемы, традиционный политический сектор должен принять новую реальность и найти модус операнди, удобный для коммуникации, пользуясь преимуществами мемефикации» [Bulatovic 2019: 252].

Меморизация способствует перетеканию политических дискуссий с серьезных политических арен в игровой дискурс массовой культуры и обратно [Penney 2020]: «Мемы вызывают сдвиги парадигмы и влияют на способы коммуникации даже политиков... Все больше и больше политиков постят и производят мемы, становятся фолловерами сатирических аккаунтов (или хотя бы ставят лайки) в социальных сетях... Иногда нарратив, создаваемый этими мемами, может быть настолько деструктивным, что партийный лидер вынужден публично извиняться за их использование... Пространство для утонченных дискуссий сжимается... Традиционный политический сектор... [должен воспользоваться] преимуществами мемефикации... Это единственный способ для традиционных политиков и гражданского общества охватить более широкую аудиторию и избежать своих собственных 'эхо-камер'» [Bulatovic 2019: 250, 251, 252].

Основные цели риторической меморизации в политической сфере [Chagas et al 2019] – это политическая мобилизация на низовом уровне; эмоционально-оценочный фрейминг политических феноменов (включая установку медиаповестки) и, разумеется, продвижение политических акторов на *партийных сценах* [McKelvey et al 2021], каждая из которых огораживается от посторонних особыми кодами (*параллельная грамотность*), шутками-для-своих, ссылками-для-своих и мемами-для-своих. Время от времени политические акторы (как и многие другие) совершают *угон мема* (*meme jacking* [Huntington 2017]), а именно, используют уже популярные мемы в качестве *визуального субстрата* (визуализации) для своих мемов (т.е. создают *медиаплексы*).

Оказалось, что для публичного (открытого или анонимного) самовыражения достаточно владеть навыками меморизации: «Создатели [мемов] свободны выражать свои политические и другие взгляды и делиться перспективами в цифровой культуре соучастия. При этом им предлагается защита при распространении спорных, непопулярных и даже оскорбительных сообщений, без какой-либо заботы о негативных последствиях или страха быть привлеченным к ответственности, даже если идеи, претензии или заявления не

подтверждаются какими-либо фактическими свидетельствами» [Ross, Rivers 2017: 7]. Граждане могут оперативно реагировать на пугающие события в саркастической или юмористической тональности, тем самым частично освобождаясь от социального и психологического напряжения. Такого рода «карнавальная форма политического участия» [Rochat 2019] вполне устраивает молодежные группы: «Хотим мы того или нет, но молодая аудитория узнает о государственных программах, законодательных актах и политических событиях, главным образом, из пабликов в социальных медиа. И это значит, что образы власти, формируемые мемами, долго будут опережать по своей устойчивости и активности рукотворные имиджи, создаваемые специальными усилиями PR-специалистов» [Шомова 2019: 34]. В результате «мемы, подталкиваемые постоянно растущим использованием социальных сетей и интернета, добились гораздо более заметных изменений в политическом ландшафте» [Bulatovic 2019: 250], чем прежние методы побуждения граждан к политической вовлеченности, поскольку «дискурсивная практика, обеспечиваемая интернет-мемами, замещает знания и факты очарованием и зрелищем» [Wiggins 2019: 69].

Первыми освоили меморизацию как эффективную «визуальную риторику в простой упаковке» [Huntington 2017] протестные и экстремистские группы: «Забавный политический интернет-мем можно рассматривать как крамольный жанр, 'мимолетный бунт' против социальных реальностей, предложенных политиками. Шутка, закодированная в меме, безусловно, развлекает публику, но в то же время бросает вызов структурам власти, дерзко указывая на несоответствия между официальными и идеальными политическими репрезентациями» [Rochat 2019: 181].

Визуальная риторика и директивы

«С точки зрения политической риторики интернет-мемы – это инструменты для кристаллизации аргумента в простой для обмена, сжатой и часто визуальной форме» [Hakoköngäs, Halmesvaara, Sakki 2020].

«Изображения не находятся в отдельных дисциплинарных областях, таких как 'документальный фильм' или 'живопись эпохи Возрождения', поскольку ни глаз, ни психика не распознают такие разделения» [Rogoff 1998: 16].

«Мы живем в обществе, в котором наше восприятие ориентируется на репрезентации в той же степени, что и на 'реальность'» [Lash 1990: 24].

«Слова цензурируются легче, чем картинки» [Walker 2003: 20].

Изображения по сравнению с высказываниями привлекают больше внимания как стимулы, легче понимаются как тексты, чаще провоцируют эмоции, воспринимаются как более достоверные описания, и, соответственно, сильнее влияют на настроения и предрасположенности реципиентов: «Когда вы путешествуете по густым информационным джунглям и натыкаетесь на красивую графику или прекрасную визуализацию данных, то испытываете облегчение. Это как набрести на поляну в джунглях» [McCandless 2010]. Используемые в риторике визуализации включают в себя, в частности, канонические изображения [Adler-Nissen, Andersen, Hansen 2019] как компоненты коллективной памяти и международные иконы [Hansen 2015] как узнаваемые и воспроизводимые в публичном дискурсе репрезентации исторических событий.

Чаще всего в визуальной риторике (напр., в рекламе) нет явных маркеров посылки и вывода, поэтому реципиент в меру своего разумения вынужден сам произвести это разделение, чтобы прийти к причинно-следственному умозаключению. Примерно так же устроена энтилемма [Poster 1992] как силлогизм, в котором вероятные (но пропущенные) посылки и некоторые формальные признаки ведут, тем не менее, к истинным выводам. По всей видимости, мемы в политической риторике (директивная функция мемов) можно рассматривать как мультимодальные энтилеммы в аффективной, нарративной и серийной цифровой среде [Wiggins 2019]: «[Мемы] изменяют... интерпретации [социальных

феноменов, потому что] меняют ракурс..., формируя цепочки последовательных [пользовательских] реакций и [собственных] переделок [за счет добавления] ссылок на новые текущие события, веяния моды, причуды и т.п.» [Dancygier, Vandelanotte 2017: 568].

Мемы как риторические формы сосуществуют рядом с *лолитикой* (LOLitics) [Tay 2014], карикатурой, комиксами, рекламой и фотожурналистикой.

Фейковые новости и ассертивы

«Фейковые новости создаются совместимыми с тем, что мы знаем о реальном мире: они касаются реальных людей, часто действующих в соответствие с их реальными мотивациями и вполне возможным образом» [Levy 2017].

«В коммуникационном ландшафте, где осуждается искаженная подача фактов так называемыми мейнстримными медиа, но при этом в социальных медиа используются еще более сомнительные мемы, есть ли хоть какая-то возможность для существования истины?» [Morris 2021: 319].

«В медиатизированной ироничной культуре, в которой пользователи используют широкий спектр (цифровых) средств для создания коллективных историй, становится всё труднее отличить реальное от фальшивого, подлинное от неподлинного... В эпоху постподлинности и неоднозначной интернет-культуры вопрос уже не в том, какая маска является самой подлинной, а в том, какая маска является наиболее подходящей в конкретном контексте» [Phillips, Milner 2017: 185-186].

Фейковые новости [Allcott, Gentzkow 2017] изначально создаются пиарщиками в интересах влиятельных акторов, далее распространяются журналистами как достоверные новости из надежных источников, комментируются экспертами как злободневные события, репостятся медиа-юзерами как развлекательный контент, обсуждаются политическими субъектами как доводы для принятий решений. В процессе интенсивной циркуляции фейк-оригинал обрастает фейками-деривативами (фейкогенерация) и эволюционирует в сериальный фейковый нарратив (фейкоратив), который воспринимается гражданами и используется политиками в качестве каузального политического нарратива [Stone 1989].

Мемы по своим качествам идеально подходят на роль каскадных распространителей фейковых новостей (ассертивная функция мемов).

Во-первых, мемы воспринимаются как бы естественный, стихийный и бессубъектный феномен: «Освобожденные от атрибутов репутации или намерения автора, они становятся коллективной собственностью культуры... Никто не должен отвечать за противоречащие нормам или ненавистнические идеи [которые выражены в мемах]» [Donovan 2019]. В этом смысле мемы – это часть коллективного знания, которое необходимо для социализации и консолидации.

Во-вторых, мемы благодаря ироничности и шутливости – это отличный контент в русле рекреатизации как массовой ориентации на пассивное развлечеие, в котором каждый должен принимать посильное участие.

В-третьих, репостеры мемов ничем не рисуют: даже ненавистнические мемы (hateful memes) можно представить как (тупую) шутку, а не призыв к действию. Неоднозначность мема, обеспеченная мультимодальностью и интертекстуальностью, – это надежный щит от любых обвинений.

В-четвертых, репост мема ничего не говорит об отношении репостера к выраженной в меме точке зрения, если не сопровождается комментарием. Смысл многих мемов вообще неясен (nonsense memes [Katz, Shifman 2017]). В конце концов, иногда репост – это просто репост.

В-пятых, эксплицитные смыслы текста и визуализации могут противоречить друг другу (контрапункт [Nikolajeva, Scott 2000]), а за имплицитные смыслы, которые конструируются реципиентами, репостер ответственности не несет.

Все эти и другие факторы способствуют симбиозу фейков и мемов в *мемофеики*, а также ускоренной *милитаризации социальных сетей* (weaponization) [Singer, Brooking 2019], где влиятельные акторы организуют автоматизированную и алгоритмизированную *компьютерную пропаганду* [Howard 2020], ориентированную, в частности, на деформацию враждебных дискурсов (*мемотроллинг*) во время конфликтных взаимодействий (включая *когнитивные войны* [Orinx, Struye de Swielande 2022]).

Вирализация

«Только циркуляция, имитация и трансформация мема многими интернет-пользователями делают его мемом» [Schiele 2017].

«Мем не является мемом, если не превращается во что-то другое и не выходит за пределы своей первоначальной идеи» [Markham 2018: 51].

Вирусный маркетинг [Carrigan 1989] – это множество технологий побуждения медиа-юзеров к массовому, добровольному и оперативному комментированию и распространению в социальных сетях контента (предположительно) с такими качествами, как оригинальность, новизна, эмоциональность, прилипчивость (stickiness), текучесть (spreadability/fluidity). Медиа-юзеры репостят контент, который соответствует таким мотивам как производство впечатлений о себе, обмен эмоциями, поддержание отношений, получение информации и побуждение к действиям: «Большинство предпочли бы славиться как те, кто делится оптимистичными историями и поднимает другим настроение, а не как те, кто печалит и расстраивает [своими репостами] других» [Berger, Milkman 2011: 2].

Вирусный маркетинг обеспечивается механизмами социального заражения [Aral, Walker 2011], благодаря которым индивиды принимают на веру чужие знания, мнения или усваивают модели поведения. Медиа-юзеры, наблюдая за реакциями других (просмотры, лайки, комментарии), неосознанно или преднамеренно совершают аналогичные действия (главное – репост с комментарием), раскручивая *спираль хайпа* как антипод *спирали умолчания* [Noelle-Neumann 1974]: «Люди на лету адаптируют, трансформируют, переделывают сообщения, реагируя на местные условия и личные потребности... Потребители скорее играют роли активных распространителей контента, а не пассивных разносчиков вируса [как в меметике]» [Jenkins et al 2010].

Согласно многоуровневой модели диффузии мемов [Spitzberg 2014], быстрое и массовое распространение мемов обусловлено тремя типами факторов.

Во-первых, *суммарная адаптивность* мема, которая включает в себя качества *вирального контента* (оригинальность, новизна, эмоциональность, прилипчивость, текучесть и жанровые качества мемов (компактность/лаконичность, мультимодальность, игривость (ироничность/шутливость), (групповая) опознаваемость (relatability): «Что делает мемы вирусными, так это их опознаваемость... Так они вписываются в контекст... В результате мемы порождают ингруппы и аутгруппы: ты либо в шутке, либо нет» [MacDonald 2020].

Во-вторых, *мемограмотность* как знания и навыки интерпретации и конструирования мемов, мотивация и ранг медиа-юзера как генератора мемов (трафик, друзья, статус): «Отсеивание культурных вариантов является продуктом не силы отдельных идей, а многих индивидуальных выборов, когда люди решают, на какие идеи ссылаться, какими делиться друг с другом, решения, основанные на ряде различных повесток дня и интересов далеко за пределами того, насколько убедительными могут быть индивидуальные идеи» [Jenkins 2009d].

В-третьих, *конкуренция фреймов*: наличие родственных по теме-триггеру мемов, контремы как мемы с другими оценками темы-триггера, соответствие популярным нарративам по теме-триггеру.

Конструирование и деконструкция

«Очень разнородная композиционная структура интернет-мема затрудняет

систематизацию, категоризацию и презентацию его языковых и нелингвистических свойств» [Rochat 2019: 56].

«Типология мемов может расти так же бесконечно, как и жанры музыки» [Titulaer 2020].

«Юмор можно расчленить, как лягушку, но в процессе она умрет, а её внутренности смусят любого, кроме истинного ученого» [White 1941: xvii].

Меморизация – это и крайняя степень визуализации как вытеснение вербализации из массовой коммуникации (де-вербализация), и стратегия преимущественной конвертации новостного контента, бренд-контента или развлекательного контента в мемы и мемоплексы: «Быстрое создание мема или гифки становится все более нормализованным способом реагирования на политические новости, события, комментарии и т.д.» [Dean 2019: 259].

Мемоплекс [Wiggins, Bowers 2014] (семейство мемов [Segev et al 2015]) – это кластер вторичных мемов-деривативов, которой связаны внешней темой-триггером (реальным событием, новостной историей, культурным сюжетом, социальным сценарием, злободневной проблемой, популярным мемом) или внутренними компонентами (мемоперсонажем, фоном, саундтреком, подписью) и являются ремиксами общего мема-оригинала: «Первоначальный визуальный артефакт... действует как своего рода ядро сгущения в дискурсах. Образы соединяются друг с другом, опираются на другие и соотносятся с другими образами. Вселенная визуального контента, связанная с оригинальным мемом, медленно расширяется» [Seiffert-Brockmann, Diehl, Dobusch 2017: 7].

В зависимости от темы-триггера различают событийные, новостные, проблемные, биографические, персонажные и прочие мемоплексы, каждый из которых является блоком мемографии конкретного события, конкретной новости и т.д., которая включает в себя и другие тематически взаимосвязанные визуализации (художественные артефакты, визуальный фольклор, идеологические символы, карикатуры, комиксы, фотографии, мультфильмы, плакаты, кинофильмы и прочие элементы визуальной культуры [Ausburn, Ausburn 1978]). В частности, мемографика бренда состоит из канонических мемов, фанатских мемов и реактивных мемов прочих медиа-агентов.

Социальные сети, в основе механики которых – интертекстуальность и репостинг, поощряют стихийную и преднамеренную сериальную наррацию [Kustritz 2014], вытесняющую описательный, объяснительный и аргументативный контент [West 2013]. Эта цифровая гипернарративность [Wagener 2020] как массовые и бесконечные сети нарративов троеким образом и аранжирует, и структурирует мемы в нарративные конструкции.

Во-первых, некоторые мемы изначально функционируют как автономные микронарративы [Calixto 2017] вроде сюжетных картин.

Во-вторых, некоторые мемы представляют собой ядерные сцены [Porter et al 2002] пространных коллективных нарративов [Hammack, Pilecki 2012], которые опознаются только как шутки-для-своих (частичные истории [de Saint Laurent, Glăveanu, Literat 2021]): «Мем часто представляет нам сцену или ситуацию, и мы, как зрители, должны понять, что это значит, основываясь на коллективном знании» [de Saint Laurent, Glăveanu, Literat 2021].

В-третьих, некоторые мемоплексы вместе с родственными визуализациями сливаются в продленные и незаконченные тематические меморативы.

Подведем итоги.

Мемы как пользовательский контент (UGC) порождаются, изменяются и группируются в социальных сетях, где образуются из компонентов уже существующих мемов, цифровых медиапродуктов и культурных артефактов. Далее избранные мемы проникают в публичный дискурс как формы визуальной риторики [Huntington 2013] и (если получится) в визуальную культуру, но уже в статусе культурных артефактов [García López, Martínez Cardama 2020].

Для адекватной интерпретации конкретного единичного мема конкретный субъект-реципиент должен, во-первых, угадать тему-триггер (реальное событие, новость, культурный

сюжет, социальный сценарий, злободневную проблему, популярный мем), по поводу которой генератор (мемодел) в ироничном и/или шутливом тоне вдруг решил поделиться с другими своим отношением (stance) (настроением, мнением, эмоцией). Во-вторых, реципиент должен обладать специфическими знаниями и навыками, а именно, визуальной [Ausburn, Ausburn 1978], мультимодальной [Jewitt, Kress 2003] и меметической грамотностью [Prochazka 2014]. В-третьих, должен распознать ключевые вербальные, визуальные и вокальные коннотации и контрапункты. В-четверых, разгадать риторические (иллоктивные) намерения генератора. Наконец, в-пятых, почувствовать искомое генератором эмоциональное состояние.

Попробуем сформулировать максимально простую и рабочую прототипическую дефиницию [Rosch 1975] мема по принципу *семейного сходства* (Людвиг Витгенштейн).

Мем как коммуникативный жанр – это кластер родственных (формально или содержательно) компактных медиаремиксов популярного медиаконтента (единичных мемов-оригиналов, мемов-деривативов и мемоплексов), которые совместно создаются, ретранслируются, изменяются и аранжируются в культуре соучастия резидентами социальных медиа в качестве злободневных игровых (ироничных, юмористических, пародийных) комментариев, оценок или риторических доводов в связи с яркими социальными или виртуальными феноменами.

Разные по формату, по структуре и по риторике мемы (а тем более мемоплексы как родственники комиксов) в разной степени отвечают этим параметрам, поэтому для интерпретации конкретных мемов требуется более развернутый «Алгоритм деконструкции мемов», черновой вариант которого предлагается вашему вниманию.

Алгоритм деконструкции мема

1. Тема-триггер (реальное событие, новостная история, культурный сюжет, социальный сценарий, злободневная проблема, популярный мем);
2. Формат: портрет, демотиватор (image macro), комикс, вайн, гифка, 'скриншот твита', флешмоб;
3. Структура: кадры, панели, фон, персонажи, элементы;
4. Подпись: завязка-панчайн, афоризм, пословица, клише, идиома, диалог, хештег;
5. Визуализация: персонажи, фон, символы, мемы;
6. Саундтрек: звуки, музыка, голоса;
7. Дизайн: мем, мем-в-меме, мемоплекс;
8. Вербальные коннотации (подтексты);
9. Визуальные коннотации (скриншоты, символы, мемы);
10. Вокальные коннотации (звуки-индексы, навязчивая мелодия, певец-селеба);
11. Визуальная стилизация (плакат, лубок, комикс, мультфильм, карикатура, фотография, портрет, икона, пин-арт);
12. Лингвистическая стилизация (официоз, шансон, считалка, 'пирожок', поэзия, архаика, молодежный сленг, тюремный жаргон, хокку);
13. Фигуративный язык (пословицы, загадки, афоризмы, игра слов, каламбуры);
14. Узнаваемое авторство вербальных, визуальных и вокальных компонентов;
15. Оценка (ирония, сарказм, юмор, троллинг, пародия)
16. Стили и приемы юмора (аффилиативный, агрессивный, самоутверждающий, самоуничижительный);
17. Троллинг: беззаботный или злобный;
18. Художественный персонаж;
19. Художественный сюжет;
20. Художественный фон;
21. Прототипический реальный субъект;
22. Прототипическое реальное событие;
23. Прототипический реальный фон;

24. Контрапункты (персонаж-фон, персонаж-надпись, персонаж-стилизация, персонаж-вокализация, персонаж-субъект, фон-надпись...)
25. Эмоция: удивление, страх, печаль, радость, отвращение, гнев, презрение;
26. Трансфиксиональность;
27. Интертексткстуальность: исходный претекст надписи как гипертекста;
28. Трактовка опознаваемых отсылок (relatability) (социальные, исторические, философские, художественные, религиозные, поп-культурные, новостные, меметические, конспирологические...)
29. Риторика: эмоциональная оценка, насмешка, метафора/сравнение, призыв-запрет, совет...)
30. Факторы потенциальной вирусности: оригинальность, эмоциональность, злободневность, игривость;
31. Исходный мемошаблон (meme template);
32. Мем-оригинал;
33. Кластеры и мемы-деривативы;
34. Семейства мема;
35. Целевая аудитория.

Очевидно, что при формировании матрицы деконструкции конкретных мемов в некоторых клетках придется поставить нечто вроде «неопр.».