

«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].

Как известно, в эпоху постмодернизма нет ничего завершенного, целостного, связного, централизованного, замкнутого, постоянного – есть только недосказанное, эклектичное, фрагментарное, рассредоточенное, открытое, текучее: «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]. За последние пятнадцать лет инфантилизация, тривиализация и рекреатизация социальной коммуникации в целом ускорили *девербализацию* и превратили интернет-мемы (далее мемы) почти в универсальные и вездесущие дискурсивные единицы.

В концепции *меметики* [Dawkins 1976] мемы как единицы культуры («мелодии, идеи, крылатые фразы, модные тенденции в одежде, способы изготовления горшков или строительства арок») производятся, размножаются и распространяются в конкуренции друг с другом: «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]. Увы, попытки привлечь наработки меметики к объяснению феноменов *цифровой культуры соучастия* [Falero 2016] закончились неудачей: «Мы можем объявить мораторий на первоначальную идею Докинза. Это элегия по мему... Если мемы [в трактовке Докинза] никак не складываются в нечто большее, чем мемы, то концепция мертва» [Christopher 2019: 34, 41]. Сегодня массовая и безостановочная меморизация (или мемификация) по праву признается одной из центральных характеристик публичного дискурса, но соответствующее научное направление – *meme studies* [Galip 2024] – находится лишь в стадии формирования. Ранее мы предложили называть такого рода комплексные исследования и практические разработки более благозвучным термином *мемористика* [Пономарев 2020].

Мемы в публичном дискурсе

«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 конструктивизма, 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 виде медиапродуктов. 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 медиаверсии социальных феноменов. В результате восприятие, оценка и реакции

обусловлены не столько 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, оценку и поведение медиа-юзеров (частично и соответствующих социальных субъектов): «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 (ситуации), определяемой социальными правилами, нормами и конвенциями. 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 медиапродуктов (в частности, текстов), которые необходимы для решения обязательных для специфического 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 медиапродукты (тексты). Регулярное появление в специфическом дискурсе медиапродуктов (текстов), характерных для других дискурсов, без стандартных вербальных и визуальных маркеров смены жанров порождает *паразитический дискурс* [Hayden-Roy 1990]. Например, коммерческая реклама как паразитический дискурс имитирует художественные, религиозные, просветительские или научные дискурсы, тем самым маскируя пристрастность актора и сводя к минимуму *психологическое сопротивление* аудитории: «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, а мемы сами по себе являются интердискурсивными, поскольку соединяют различные отсылки в компактную смысловую сеть, передаваемую от одного медиа-юзера к другим.

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 оценки в мейнстримных медиа.

Мемы как своеобразные слоганы-ориентиры, производство и распространение которых не требует особых навыков и ресурсов, используются для вовлечения граждан в дискуссию и побуждения граждан к коллективным действиям. *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 социально-политическую ситуацию.

Мемы в цифровой культуре соучастия

«Сегодняшняя аудитория вообще не прислушивается – она соучаствует» [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 любого 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, попеременно играя роль производителя своего и потребителя чужого контента: «Сегодня аудитория активизируется новыми технологиями и превращается в активных пользователей, для которых контент – это незаконченный товар, скорее ресурс, с которым нужно работать, чем продукт, который нужно просто потреблять» [Baym, Shah 2011: 1019].

Конструирование мемов под силу любому медиа-юзеру с начальным уровнем *мемограмотности* [Prochazka 2014] как части коллективного знания, которое необходимо для социализации и консолидации. Скорость и масштабы распространения мема слабо зависят от статуса *анонимного* автора. Возможность с помощью мемов публично высказать свое мнение без юридических, моральных и прочих рисков воспринимается медиа-юзерами как *сопричастность* к решению как максимум национальных проблемы. Манипуляции с мемами как продуктами цифровой культуры соучастия, где они производятся, воспроизводятся, трансформируются и ретранслируются, способствуют непрерывному воссозданию социальной системы, в частности, специфических *мемокультур* [De Leon 2017] и мемосообществ, основанных на общей мемограмотности как усвоенным правилам создания, восприятия и оценки мемов: «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]. На первом этапе мемы как шутки-для-своих распространяются в *пространствах сродства*, объединениях индивидов с общими интересами, заботами, жизненными стилями, занятиями и культурными артефактами в цифровой культуре 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 осмысленные как шутки-для-своих или вроде бы бессмысленные для посторонних – как минимум маркируют групповую идентичность: «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, мемограмотность 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 социальных медиа, по содержанию и стилистике отличаются от высказываний на государственных или корпоративных сайтах. Возникая, циркулируя и трансформируясь, мемы вплетаются в серьезные дискурсы и размывают границы между серьезным и несерьезным, существенным и второстепенным, возвышенным и низменным.

Мемы могут выражать ценности, убеждения и нормы, выполняя 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 *быстрорастворимого контента* [Nagle 2017]: «Мемы пропитаны опытом потребителей, поскольку только те, у кого есть хороший жизненный опыт, могут понять их послание» [Deus, Campos, Rocha 2022].

Меморизация (memefication) [Bulatovic 2019] как стратегия преимущественной конвертации новостного контента, бренд-контента или развлекательного контента в мемы и мемоплексы ускоряет как демократизацию, так и *вульгаризацию* публичного дискурса [Карасик, Слышкин 2021].

Мемы как ремиксы цифрового фольклора

«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].

«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].

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

Авторами мемов являются цифровые аборигены [Prensky 2001], которые ориентированы прежде всего на производство *нетлора* (цифрового фольклора) [Lialina, Espenschied 2009] за счет ремикса (бриколажа) [Леви-Строс 1962] как повторного использования, переработки и комбинирования контента: «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].

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

остраненных 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]. 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].

Напомним, что мемы как коммуникативные ремиксы (суждения и шутки) по мере распространения могут превращаться в шаблоны для будущих мемов (*мемшаблоны* в мемогенераторах), в культурные медиапродукты или в артефакты поп-культуры. Некоторые даже считают, что художественные мемы – «это новая форма искусства, которая концептуально восходит к дадаизму, сюрреализму и родственным формам искусства» [Wiggins 2019: XVI].

Мем как продукт непрерывного ремикса – это *анонимный сирота*: «Вопросы об авторском праве и авторстве... становятся весьма расплывчатыми... В дополнение к апроприации существующих текстов существуют апроприация апроприаций, ремиксы ремиксов и многое другое» [Highfield, Leaver 2015: 54]. Таким образом мем никогда не принимает законченный вид, а существует как «эстафетная палочка, которая передается другим, чтобы они могли внести свой вклад в процесс производства» [Campanelli 2015: 68].

Мемы как интертексты

«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].

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

В контексте социальной семиотики мемы, будучи продуктами многократной коллективной *реконтекстуализации* (как переноса из оригинального в новый социальный и когнитивный контексты) и *ресемантизации* (как переосмысления в новом контексте) [Iedema 2003] уже существующих культурных артефактов, медиапродуктов и мемов-субстратов, изначально обладают референциальной многозначностью (полисемией) и оценочной неоднозначностью (ироничностью). Заключение в меме и *опознаваемые* собеседниками *аллюзии* на культурные артефакты или исторические факты доставляют удовольствие, поскольку подтверждают общность собеседников и углубляют их взаимопонимание. Мем может содержать отсылки на другие, уже *вирусные* мемы: «Пародийное воспроизводство 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].

Мемы изначально конструируются авторами и априори воспринимаются адресатами как *интертексты*: «Любой текст строится как мозаика из цитат; любой текст – это поглощение и преобразование другого текста» [Kristeva 1986: 37], поэтому «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» [Allen 2000: 1].

В широком смысле интертекст – это «транспозиция одной (или нескольких) знаковых

систем (систем) в другую» [Kristeva 1986: 60], или *трансмедийная интертекстуальность* (трансмутация [Jakobson 1959]), которая реализуется в разных формах.

Во-первых, это *адаптация* как творческая трансформация опознаваемого реципиентом первичного художественного текста в другой формат (экранизация, новеллизация, игротизация). Во-вторых, это *ресайклинг* (переработка) как «повторное использование и подгонка под новый контекст старых форм и стилей, часто с ироничным отношением к более раннему стилю» [Sim 2005: 297].

В-третьих, это *апроприация* (присвоение) как «акт заимствования, кражи или присвоения чужих смыслов в своих целях» [Sturken, Cartwright 2001: 350]. Если автор адаптации признаёт, что использовал первичный текст, то автор апроприации – нет. Строго говоря, «копирование, подделка, плагиат, заимствование, воспроизведение и другие практики, связанные с присвоением.., были основными практиками в искусстве на протяжении всего его существования» и «ни один художник не начинает с нуля – каждый художник черпает материал из прошлого» [Sartwell 1998: 68]. Парадоксально, но защитники апроприации, которые фактически умаляют заслуги автора оригинала, настаивают на своем авторском праве: «Они будут преследовать в судебном порядке любого, кто украдёт изображения Энди [Уорхола], хотя именно Энди нарушал авторские права на всё и вся» [Schwartz 1996: 246].

В-четвертых, это *пародия* как ироничное подражание опознаваемому жанру, стилю опознаваемого художественного произведения или опознаваемого персонажа. В-пятых (и в-шестых), это *пастиш* как явное и нескрываемое (в отличие от *плагиата*) копирование и комбинирование стилей, мотивов и фрагментов из известных произведений, без подшучивания, насмешки или сатиры: «Пастиш – это пустая пародия, статуя со слепыми глазами» [Jameson 1982: 3]. В-седьмых, это *симуляция* как создание псевдо-реальности за счет подражания лишь внешним качествам настоящей реальности: «Весь Лос-Анжелес и окружающая его Америка больше не реальны, а относятся к порядку гиперреального и симуляции» [Baudrillard 1983: 25].

Мемодел формирует интертекстуальность мема из актуального и доступного набора артефактов и медиапродуктов, т.е. действует не как идеальный творец, а как *бриколёр* с ограниченными ресурсами: «Мир его [бриколёра] инструментов замкнут, и правило игры всегда состоит в том, чтобы устроиваться 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]. Таким образом, конструирование мемов – это *бриколаж* в социальных медиа.

Игра-в-мемы и вирализация

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

Цифровая культура соучастия размывает границы между *рациональным* контентом о серьезном, общественном, нетривиальном и *эмоциональным* контентом о несерьёзном, личном, тривиальном. Как ни странно, но в социальной коммуникации, которая подверглась эмоционализации и *игротизации* (ludification) [Raessens 2006] и где «все носят маски» и «ничто не должно восприниматься всерьёз» [Thibault 2016], серьезные публичные дискуссии все же возможны.

Юмор защищает участников дискурса от негативных переживаний (беспокойства, страха, страданий) и дает 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]. Аффiliationный и самоподдерживающий юмор используется для провоцирования у «своих» положительных эмоций, а агрессивный – для очернения, унижения или принижения «чужих».

Мемогенерация как коллективные операции с мемами – конструирование, распространение, оценка и вторичный ремикс – представляет собой *игру-в-мемы* с неограниченным числом участников, конкретный эпизод которой продолжается до тех пор, пока конкретный мем не превратится из актуального ироничного суждения в бессмысленную *картинку-для-своих*, расплывчатый стикер-эмотикон, абстрактный мемошаблон или (что маловероятно) в культурный артефакт.

Игра-в-мемы позволяет индивидам удовлетворять свои потребности в развлечении, в самоидентификации, в принадлежности, в воображаемых мирах и т.д. Юмористическая меморизация смягчает драматизм социальной реальности и превращает ожесточенные споры лицом к лицу в коллективные и безымянные онлайн-игры в ассоциации, где неотличимы друг от друга серьезность и шутливость, искренность и притворство, истина и ложь (*онлайн-расторженность* [Suler 2004]). Ироничная меморизация освобождает мемодолов от ответственности за собственные критические суждения по поводу соучастника как мишени иронии или насмешки: «Когда Моцарт, услышав новое произведение Сальери, отвечает 'Я никогда не думал, что такая музыка возможна', это высказывание можно рассматривать как иронический комментарий, переданный под видом искренности..., где грань между ними размыта» [Lymarev 2023]

Участники игры-в-мемы соревнуются за распространение максимально прилипчивых (sticky) как привлекающих внимание, оригинальных, запоминающихся; текучих (fluid) как провоцирующих эмоции и побуждающих к шерингу и опознаваемых (relatable) как вызывающих знакомые ассоциации мемов, массовое распространение которых обусловлена такими мотивами 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]. Далее активируются механизмы *социального заражения* [Aral, Walker 2011], благодаря которым индивиды принимают на веру чужие знания, мнения, усваивают модели поведения или репостят мемы (механизмы диффузии мемов [Spitzberg 2014]): наблюдая за реакциями «маяков» (early adopters) (просмотры, лайки, комментарии, репосты), другие медиа-юзеры неосознанно (или преднамеренно) совершают аналогичные действия (главное – репосты с комментарием и ремиксы), 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].

Мемы в визуальной и подрывной риторике

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

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

«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].

Мемы как продукты цифровой культуры соучастия в публичном дискурсе используются социальными субъектами (медиа-юзерами) в качестве экспрессивов (1) (эмоции и оценки), директивов (2) (доводы и мотивы) и ассертивов (3) (утверждения) (*иллюкуция* [Austin 1962;

Searle 2002]), чтобы рассмешить или запугать, похвалить или осмеять, призвать или убедить, просветить или обмануть.

Преимущественно визуальные *мемы-экспрессивы* за счет коннотаций провоцируют такие разнообразные эмоции, как радость, страх, ненависть, гордость.

Преимущественно визуальные *мемы-директивы* используются как средства визуальной риторики, которые вместе с *лолитикой* (LOLitics) [Тау 2014], карикатурой, комиксами, рекламой и фотожурналистикой привлекают больше внимания, легче понимаются и воспринимаются как более достоверные по сравнению с исключительно вербальными текстами: «Когда вы путешествуете по густым информационным джунглям и натываетесь на красивую графику или прекрасную визуализацию данных, то испытываете облегчение. Это как набрести на поляну в джунглях» [McCandless 2010]. В то время поскольку посылки и вывод слабо маркируются, умозаключение требует от адресата больших усилий. В этом отношении *убеждающий* мем напоминает *энтимем* [Poster 1992] как силлогизм, в котором предполагаемые, но пропущенные посылки побуждают ко вполне определенным выводам. Таким образом, *серии мемов* можно рассматривать как серии аффективных энтимемов: «[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].

Преимущественно визуальные *мемы-ассертивы* идеально подходят на роль каскадных распространителей *фейковых новостей* [Allcott, Gentzkow 2017]. Фейковые новости изначально конструируются 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 обрывает фейками-деривативами и эволюционирует в сериальный фейковый нарратив (*фейкоратив*), который воспринимается гражданами и используется политиками в качестве *каузального политического нарратива* [Stone 1989]. Поскольку фейки как новостные медиапродукты либо изначально создаются, либо далее распространяются в медиасфере, то *фейкогенерация* частично пересекается с мемогенерацией, что порождает *мемофейки* (meme fake news) как вводящие в заблуждение новостные мемы и меморативы. Следовательно, мониторинг меморизации позволяет понять, как «фейковые новости и дезинформация вплетаются в ткань политического дискурса и, в конечном счете, в политические дискуссии» [Burroughs 2020: 191].

В контексте ускоренной *военизации* социальных медиа (SM *weaponization* [Singer, Brooking 2019]) (и, соответственно, *военизации мемов* [Peters, Allan 2022]) политические акторы организуют в медиасфере автоматизированную и алгоритмизированную *компьютерную пропаганду* [Howard 2020], ориентированную прежде всего на разрушение враждебных дискурсов. Значимым компонентом такого рода *когнитивных войн* [Orinx, Struye de Swielande 2022] является *троль-мем* [Suryawanshi et al 2020] как «эпистемологический компаньон фейковых новостей, альтернативных фактов, ложных слухов, заблуждений, увиливаний, гипербола, нелогичности, ахинеи, преувеличений и разжигания ненависти» [Berghel 2018]. *Подрывные* (disruptive) мемы-экспрессивы причиняют психологический дискомфорт и провоцируют неадекватные эмоциональные реакции (агрессии, гнева, ярости), мемы-ассертивы дезориентируют, а мемы-директивы низводят внутригрупповые дискуссии до словесных перепалок. Эта *подрывная риторика* (disruptive rhetoric [Welsh 2020]) как «агонистическая дискурсивная политика глуповатых мемов, обмана и игры на чувствах» [Burroughs 2013] превращает публичный дискурс в непрерывные *мемовойны* [Yankoski,

Scheirer, Weninger 2021] и разрушает идеалы делиберативной демократии [Barton, Stein, Church 2020].

Меморизация политического дискурса

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

«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].

«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].

Количество мемов, спровоцированных конкретным триггером, можно рассматривать либо как индикатор популярности этого события или проблемы, либо как критерий медиа-эффективности заинтересованных акторов. Чем больше мемов-суждений по поводу конкретной мишени, тем сильнее их влияние на ее медиа-образ и общественное мнение. Мемогенерация как эффективная стратегия установки медиаповестки дня и медиафрейминга стала обязательным компонентом как минимум неформальных политических коммуникаций, что ускорило *перетекание* политических дискуссий с серьезных институциональных 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» [Bulatovic 2019: 250, 251].

Поскольку генерация мемов и меморативов, ориентированных на достижение конкретных иллюкативных целей, не только побуждает адресатов к конкретным осмыслениям актуальных триггеров и мишеней в контексте уже существующих ценностей, предубеждений, страхов, прецедентных и конспирологических нарративов, но и укрепляет *групповую солидарность*, то первыми эту стратегию как «визуальную риторику в простой упаковке» [Huntington 2017: 186] освоили протестные и экстремистские группы: «Различные экстремистские движения используют мемы для делегитимизации доминирующих практик и легитимизации действий членов группы» [Hakoköngäs, Halmesvaara, Sakki 2020]. Хотя «дискурсивная практика, обеспечиваемая интернет-мемами, замещает знания и факты очарованием и зрелищем» [Wiggins 2019: 69], «закодированная в меме шутка» не только «развлекает публику», но и одновременно «бросает вызов структурам власти, дерзко указывая на несоответствия между официальными и идеальными политическими репрезентациями» [Rochat 2019: 181]. 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» [Шомова 2019: 34]. В результате мемогенерация как «мимолетный бунт против социальных реальностей» [Bulatovic 2019] превратилась в популярный дискурсивный прием, к которому прибегают рядовые медиа-юзеры, чтобы выразить свое мнение по поводу политических, экономических или социальных проблем, не утруждая себя никакими специальными навыками умения создавать ремиксы [Nowak 2016].

Меморизация социальных медиа (и медиасферы в целом) невозможна без *вирализации* как массового репоста и ремикса мемов. Рост числа пассивных *репостеров* и активных *ремиксеров* объясняется как *вирусным потенциалом* мемом как развлекательного контента (рекреатизация), так и другими факторами.

Во-первых, медиа-юзеры ориентированы на *фатическую коммуникацию* [Jakobson 1960], а шеринг мемами-ассертивами и мемами-экспрессивами способствует поддержанию и укреплению социальных связей: «Обмен личными мыслями и чувствами активизирует те же области мозга, которые реагируют на еду, деньги и привлекательных представителей противоположного пола» [Berger 2014].

Во-вторых, стихийность и анонимность мемов вкупе с эффектом *онлайн-расторженности* [Suler 2004] снимает моральную и юридическую ответственность за социальные последствия распространения чужого недостоверного, оскорбительного и даже непристойного контента: «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-третьих, неоднозначность мемов, обеспеченная обширной интертекстуальностью и расплывчатыми коннотациями, позволяет в случае необходимости задним числом трактовать их как неудачные, но всего шутки: «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].

Привыкнув к повседневной меморизации, граждане стали более уязвимыми к маркетингу и пиару экономических и политических акторов, которые ради улучшения медиаметрик (просмотров, ссылок, комментариев, репостов, лайков) бренд-контента все чаще прибегают к *захвату/угону* чужих популярных мемов (*meme jacking* [Huntington 2017]) в качестве визуального субстрата для собственных мемов. В целом это одна из технологий *вирусного маркетинга* [Carrigan 1989], ориентированного на побуждение к массовому, добровольному и оперативному распространению медиаконтента. Более того, поскольку мемы не воспринимаются гражданами как пропагандистский контент в чьих-то интересах, то эффект *навязчивости рекламы* [Riedel, Weeks, Beatson 2018] не срабатывает и мемы-директивы оказываются эффективными средствами убеждения. Политические акторы прибегают к мемогенерации как минимум для установки медиаповестки дня и медиафрейминга [McKelvey et al 2021], а также для мобилизации рядовых избирателей во время избирательных кампаний [Chagas et al 2019]: «Пространство для утонченных дискуссий сжимается. Традиционный политический сектор [должен воспользоваться] преимуществами мемификации. Это единственный способ для традиционных политиков и гражданского общества охватить более широкую аудиторию и избежать своих собственных 'эхо-камер'» [Bulatovic 2019: 252].

Конструирование и деконструкция мема

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

«Очень разнородная композиционная структура интернет-мема затрудняет систематизацию, категоризацию и презентацию его языковых и нелингвистических свойств» [Rochat 2019: 56].

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

Напомним, что меморизация – это стратегия преимущественной конвертации новостного контента, бренд-контента или развлекательного контента в мемы, мемоплексы и семейства мемов [Segev et al 2015] (включая *мем-сериалы* [Шомова 2021]): «Быстрое создание мема или гифки становится все более нормализованным способом реагирования на

политические новости, события, комментарии и т.д.» [Dean 2019: 259].

Попробуем сформулировать максимально простую и рабочую дефиницию мема по принципу *семейного сходства* (Людвиг Витгенштейн).

Мем – это спровоцированное темой-триггером (1) злободневное (2) ироническое и/или юмористическое (3) суждение (4) медиа-юзера о социальном феномене (5) в виде компактного (6) ремикса (7).

Тема-триггер – это социальный феномен, артефакт или медиапродукт, который побудил медиа-юзера к мемогенерации (новостная история, социальное событие, действие субъекта, насущная проблема, популярный мем, культурный сюжет, социальный сценарий, социальная ценность, рекламный сюжет).

Мишень мема – это социальный феномен, который является предметом суждения как высказывания в цифровой культуре соучастия (субъект, группа, поступок, действие, событие, проблема, ценность, идея).



Рисунок 1. Деконструкция мема

Ремикс – это контент как результат повторного использования, переработки и комбинирования ранее созданных артефактов и медиапродуктов.

Нередкая *вирализация мемов* выражается не столько в добровольном, оперативном и массовом распространении (в основном) в социальных медиа первичных мемов-оригиналов (репостах с комментариями или без), сколько в порождении с помощью нескончаемого ремикса вторичных мемов-деривативов и далее разнообразных мемокластеров (семейство мемов [Segev et al 2015]), ассоциированных по триггерам или мишеням: «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].

Некоторые мемокластеры становятся компонентами конкретной событийной, персональной или проблемной *мемографики*, включающей в себя и прочие родственные визуализации (художественные артефакты, визуальный фольклор, идеологические символы, карикатуры, комиксы, фотографии, мультфильмы, плакаты, кинофильмы).

Более того, социальные медиа, в основе механики которых – интертекстуальность и репостинг, поощряют стихийную и преднамеренную сериальную наррацию [Kustritz 2014], вытесняющую описательный, объяснительный и аргументативный контент [West 2013]. Именно эта *цифровая гипернарративность* [Wagener 2020] как массовые и бесконечные сети нарративов превращает мемокластеры в *меморативы*. Более того, некоторые мемы изначально создаются как визуальные *микронарративы* [Calixto 2017], либо как *ядерные сцены* [Porter et al 2002] частичных ‘историй-для-своих’: «Мем часто представляет нам сцену или ситуацию, и мы, как зрители, должны понять, что это значит, основываясь на коллективном знании» [de Saint Laurent, Glaveanu, Literat 2021].

Мемы как пользовательский контент (UGC) порождаются, изменяются и группируются в социальных медиа, 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 [Garda Lopez, Martinez Cardama 2020].

Хотя тезаурус концептов мемористики находится в стадии становления, мы все же можем представить черновой вариант развернутого (и, возможно, избыточного) «Алгоритма деконструкции мема».

«Алгоритм деконструкции мема»

1. Автор и целевая группа.
2. Категории: преимущественно вербальный (скриншот поста, гифка с текстом), преимущественно визуальный (имидж-макрос, гифка), исполняемый (executable/performative) (челлендж, музыкальный), финансовый (мем-токен/мемкойн (meme NFT/memecoin), мемо-акция (meme stock));
3. Тема-триггер: новостная история, социальное событие, действие субъекта, насущная проблема, популярный мем, культурный сюжет, социальный сценарий, социальная ценность, рекламный сюжет;
4. Мишень мема: субъект, группа поступок, действие, событие, проблема, ценность, идея;
5. Макет: простой мем, мемоплекс, мемошаблон, мемофраза, мемоперсонаж, мемопейзаж, мем-телескоп, зум-ин/аут, мем-комикс, арт-мем;
6. Элементы: персонаж, визуальный фон, надпись, коммент, звуковой фон, символ, реплика, озвучка реплики, встроенный мем, мемошаблон, пользовательское изображение (custom image), звук-индекс, песня, хештег, стикер, эмодикон, опрос;
7. Стили/жанры вербалики: мемосленг (meme speak), LOLspeak, catspeak, мемофраза, крылатая/броская фраза, афоризм, идиома, слоган/девиз, клише, фразовый шаблон (snowclone), пословица, загадка, игра слов, считалка, стишок, реплики в диалоге, монолог, шутка, цитата, слова песни;
8. Стили/жанры визуалики: портрет, картонный персонаж (stock character), персонаж-спикер (spokes character), мемоперсонаж, символ; бытовая сценка, природный пейзаж, социальный пейзаж, культовый образ, каноническое изображение, символ, инфографика; арт-мем, фотография, кадр фильма, икона, лубок; карикатура, комикс, кадр мультфильма, плакат, стоковая картинка; вайн/тикток, гифка, стикер-эмодикон, фотожаба (manipphoto), превью;
9. Стили/жанры сонорики: мэшап, ремикс, популярный голос, популярная мелодия, музыкальная цитата, стоковый звук;
10. Семья: единичный мем, мем-донор, мем-оригинал, мем-дериватив, мемопотомство, мемографика, мемография, меморатив, мем-сериал, серия мемов (meme series), мем-сирота, мемосфера, мемовселенная (memeverse); кластер по триггеру, кластер по мишени;
11. Статус: протомем - мертвый мем; халтурный мем (hack-work meme), эфемерный,

залежалый мем (stale meme); нишевый мем, примитивный мем (normie meme), бессмысленный мем (nonsensical meme), мемошаблон; форсированный мем, крутой мем (dank meme), культовый мем (iconic meme), культурный артефакт; популярный мем, угнанный мем, бренд-мем, мем-токен;

12. Риторика (meme rhetoric): ирония, сарказм, дружеский юмор, агрессивный юмор, оксюморон, аллегория, пародия, метафора, антитеза, гипербола, литота;

13. Контрапункты: персонаж vs. реплика, персонаж vs. графика, персонаж vs. песня, персонаж vs. символика, персонаж vs. пейзаж; персонаж¹ vs. персонаж²; персонаж vs. субъект, персонаж vs. ценность, персонаж vs. событие, персонаж vs. проблема; надпись vs. шрифт, надпись vs. озвучка, регистровый юмор, событие триггера vs. ценность, коммент vs. хэштег, коммент vs. символ, коммент vs. сонорика, субъект триггера vs. ценность, игра слов, неологизм;

14. Коннотации/аллюзии: деятель/персонаж, событие/нарратив, объект/артефакт, интертекст, интермемность (intermemetic referentiality);

15. Эмоция: удивление, радость, гордость, симпатия, восхищение, страх, печаль, отвращение, ненависть, гнев, презрение;

16. Функция: мем-экспрессив, мем-директив, мем-ассертив; рассмешить, запугать, призвать, подстрекать, просветить, обмануть (meme fake news), вдохновить, подрывать (disruptive/subversive meme), похвалить (бренд-мем, meme jacking), насмехаться (troll meme), убедить, отговорить, советовать, запретить, одобрить, осудить (hateful meme), фатический сигнал (nonsensical meme).

Представленный алгоритм может использоваться не только для интерпретации, но и для генерации мемов, мемоплексов и мемокластеров.