

«Мем как процесс – это высшее выражение цифрового духа времени» [Chagas 2024: 79].

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 применить наработки меметики к объяснению мемов как медиапродуктов 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 мемефикация) 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 назвать такого рода комплексные исследования и практические разработки более благозвучным термином *мемористика* [Пономарев 2020].

Далее мы опишем мемы преимущественно как иллокутивные продукты публичного интердискурса, ориентируясь на максимально простую и рабочую дефиницию в духе *семейного сходства* (Людвиг Витгенштейн): «**Мем** – это спровоцированное темой-триггером злободневное ироническое и/или юмористическое суждение медиа-юзера о социальном феномене в виде компактного ремикса.

### **Мемы как дискурсивные единицы**

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

Публичный дискурс в целом – это *интердискурс* [Fairclough 1992] с множественными слоями, которые переплетаются и накладываются друг на друга. В эпоху постмодернизма нет ничего завершенного, целостного, связанного, централизованного, замкнутого, постоянного – есть только недосказанное, эклектичное, фрагментарное, рассредоточенное, открытое, текучее: «Мое поколение (и те, кто моложе) получает информацию не в длинных, связанных, автономных единицах (фильм, альбом, роман), а короткими очередями, в дико разных тонах, при переключениях каналов, сёрфинге в интернете или случайном выборе композиции в медиапроигрывателе» [Best European Fiction 2009: 374-375].

Тривиализация, рекреатизация и *девербализация* социальной коммуникации создали условия для превращения мемов в многофункциональные и вездесущие интердискурсивные единицы: «Мы живем в эпоху, движимую гипер-меметической логикой, сообразно которой практически каждое крупное событие 'прорастает' в цифровой среде потоками мемов» [Shifman 2014: 119]. Стремительная *меморизация* (memefication [Bulatovic 2019]) как тенденция преимущественной конвертации новостного контента, бренд-контента или развлекательного контента в мемоформаты размывает границы между серьезным и несерьезным (лудификация), существенным и второстепенным (хайпизация), возвышенным и низменным (вульгаризация [Карасик, Слышкин 2021]).

*Мемогенерация* как создание и распространение мемов используется для установки медиаповестки дня и медиафрейминга: «Мемы... становятся для общественности мощными инструментами формирования популярного дискурса вокруг кандидата или спорного вопроса» [Seiffert-Brockmann, Diehl, Dobusch 2017]. У вовлеченных в мемо-игры 'диванных активистов' создается ощущение личного политического участия, что, с одной стороны, отвлекает их от реальных действий, а с другой стороны, все-таки в значительной степени

влияет на мировоззрение: «Мемы становятся все более важным источником коллективного сознания» [Schiele 2017].

### **Мемы как единицы цифрового фольклора**

Компактные и анонимные мемы как *быстрорастворимый контент* [Nagle 2017] цифрового фольклора (*нетлор* [Lialina, Espenschied 2009]) выполняют функции традиционных *культурных текстов*, которые создавались уполномоченными, профессиональными и немногочисленными хранителями культурных норм и этикета: «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].

Любые мемы – явно осмысленные как шутки-для-своих или вроде бы бессмысленные для посторонних – как минимум маркируют групповую идентичность (мемосообщества): «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* [Prochazka 2014] как усвоенные знания и навыки создания, восприятия и оценки мемов – это субкультурный капитал (мемокапитал), необходимый для социализации и консолидации: «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]. *Мемокультуры* [De Leon 2017] непрерывно создаются и воссоздаются в *пространствах сродства* как объединениях индивидов с общими интересами, заботами, жизненными стилями, занятиями и культурными артефактами, которые в *цифровой культуре соучастия* [Falero 2016] непрерывно подают друг другу фатические сигналы (*фатическая функция* [Jakobson 1960]): «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].

Медиа-юзера сам выбирает степень включенности в групповые взаимодействия, от спонтанного репоста вплоть до формального членства с набором обязанностей и прав: «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» [Baum, Shah 2011: 1019].

### **Мемы как ремиксы и интертексты**

Медиа-юзеры создают мемы посредством ремикса как повторного использования, переработки и комбинирования контента как продукта *каннибализации* уже существующих артефактов и медиапродуктов: «Люди становятся исполнителями текстов и производителями текстов, сплетая элементы из потребленных медиапродуктов в новые нарративы и артефакты, которые можно продемонстрировать другим при конструировании конкретных форм социальности» [Peterson 2005].

В широком смысле ремикс как смешивание впечатлений, идеи и опыта – это обычная человеческая практика: «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].

В цифровом пространстве ремикс превратился в технологию малозатратного производства авторского контента из доступного чужого контента: «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 полной мере тенденция «многократного повторного ремикса первичного ремикса» затронула и мемомгенерацию: «Мем прямо в момент его выпуска становится архивом, который нужно грабить [plunder], и оригиналом, который нужно запоминать, копировать и использовать в своих целях» [de Kosnik 2016: 4]. Легитимация каннибализации, пересборки и подгонки под текущие задачи априори превратила любой мем в *анонимного сироту*: «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]. Одновременно каждый может считать себя *автором* конкретного (употребления) мема и на законных основаниях не только преумножать свой медиакapитал за счет лайков, комментариев и репостов, но и «вдохновлять других на игру с той же идеей» [Bulatovic 2019].

В терминах социальной семиотики мемы – это продукты многократной коллективной *реконтекстуализации* (как переноса из оригинального в новый социальный и когнитивный контексты) и *ресемантизации* (как переосмысления в новом контексте) [ledema 2003] уже существующих артефактов (включая результаты их каннибализации и пересборки). В результате мемы (как любые ремиксы) отличаются оценочной и референциальной многозначностью. Оpozнание выраженных в меме *аллюзий* (коннотаций) на знакомые артефакты, нарративы или события придает ему интертекстуальность и углубляет взаимопонимание участников коммуникации: «Навязчивая интертекстуальность является одной из основных характеристик культурного производства в постмодернистском обществе. Она стала обычной чертой и в повседневной жизни» [Torres 2015]. Впрочем, мемы изначально конструируются 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 этим текстом и всеми другими текстами, на которые он ссылается и с которыми соотносится» [Allen 2000: 1]. С другой стороны: «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].

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, *адаптация* как творческая трансформация опознаваемого реципиентом первичного художественного текста в другой формат (экранизация, новеллизация, игротизация).

Во-вторых, *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, *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 украдет изображения Энди [Уорхола], хотя именно Энди нарушал авторские права на всё и вся» [Schwartz 1996: 246].

В-четвертых, *пародия* как ироничное подражание опознаваемому жанру, стилю опознаваемого художественного произведения или опознаваемого персонажа. В частности, мем может пародировать 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].

В-пятых (и в-шестых), *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 глазницами» [Jameson 1982: 3].

В-седьмых, *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 гипер-реального и симуляции» [Baudrillard 1983: 25].

Рядовой медиа-юзер как *мемодел* действует скорее не как идеальный творец с неограниченным воображением, который собирает ресурсы под уже *поставленную* задачу, а как *бриколёр*, который выбирает задачу под *наличные* ресурсы: «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].

### **Мемы как иллокутивы**

Мемы в публичном дискурсе как *экспрессивы* выражают эмоции и оценки (подобно *лолитике* (LOLitics [Tay 2014]), как *директивы* излагают мотивы и доводы, а как *ассертивы* представляют утверждения (выполняют *иллокутивные функции* [Austin 1962; Searle 2002]). Проще говоря, мемодел стремится порадовать или запугать, возбудить гордость или ненависть, похвалить или осмеять, призвать или убедить, просветить или обмануть адресата.

С одной стороны, любые *визуальные* мемы привлекают повышенное внимание, легче понимаются и оцениваются адресатом как более достоверные по сравнению с вербальными медиапродуктами: «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]. С другой стороны, в *убеждающем* меме, как в *энтимеме* [Poster 1992] и карикатуре, часто отсутствует одна из посылок или заключение [Naköngäs, Halmesvaara, Sakki 2020], поэтому мемодел всегда может 'отречься' от своего коммуникативного намерения, чему способствует изначальная *отменяемость иронии* (cancellability) [Karogianni 2011] и, соответственно, законный отказ от ответственности за критику или насмешку, выраженную в меме как изначально ироническом суждении.

*Серию мемов* можно рассматривать как серии аффективных и визуальных 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].

### **Мемы как единицы деструктивного дискурса**

В *деструктивном дискурсе* мемы, во-первых, выполняют функцию носителей *фейковых новостей* [Allcott, Gentzkow 2017], которые изначально конструируются

профессиональными медиа-агентами в интересах влиятельных акторов как истории о реальных индивидах, которые предсказуемым образом действуют в реалистичных обстоятельствах [Levy 2017]. Далее медиатриггеры отзеркаливаются мейнстримными медиа, комментируются экспертами уже как события-триггеры, обсуждаются рядовыми медиа-юзерами, заимствуются принимающими решения субъектами и (на какое время) обретают статус общезначимых и неопровержимых истин (фактов). В процессе циркуляции первичный фейк-оригинал подвергается *дискурсивной амплификации* [Пономарев et al 2023] и перерастает в фейковый нарратив (*фейкоратив*), неотличимый от прочих *каузальных политических нарративов* [Stone 1989]. Симбиоз *фейкогенерации* с мегогенерацией порождает *мемофейки* (meme fake news) как вводящие в заблуждение новостные мемы (фейкомемы) и меморативы (фейкоративы): «Фейковые новости и дезинформация вплетаются в ткань политического дискурса и, в конечном счете, в политические дискуссии» [Burroughs 2020: 191].

Во-вторых, ускоренная *военизация* социальных медиа (*SM weaponization* [Singer, Brooking 2019]) продвигает на первый план *подрывную риторику* (disruptive rhetoric [Welsh 2020]) как «агонистическую дискурсивную политику [с использованием] глуповатых мемов, обмана и игры на чувствах» [Burroughs 2013]. *Подрывные* (disruptive) мемы-экспрессивы причиняют психологический дискомфорт и провоцируют неадекватные эмоциональные реакции (агрессии, гнева, ярости), *фейкомемы-ассертивы* дезориентируют, а *ненавистнические мемы-директивы* низводят внутрigrупповые дискуссии до словесных перепалок. В онлайн *медиашторах* [Pfeffer, Zorbach, Carley 2014], *мемовойнах* [Yankoski, Scheirer, Weninger 2021] и, шире, в *когнитивных войнах* [Orinx, Struye de Swielande 2022], где *троллинг* как провоцирование на нецелесообразные и неконструктивные реакции (пока еще) время от времени реализуется *с помощью тролль-мемов* [Suryawanshi et al 2020], «эпистемологических компаньонов фейковых новостей, альтернативных фактов, ложных слухов, заблуждений, увиливаний, гипербол, нелогичности, ахинеи, преувеличений и разжигания ненависти» [Berghel 2018].

В-третьих, военизации мемов способствует эффект *онлайн-расторженности* [Suler 2004], который 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].

### **Вирализация и кластеризация мемов**

В публичном интердискурсе обмен (готовыми или сиюминутными) юмористическими или ироничными мемами представляет собой коллективную *игру-в-мемы* как конкуренцию медиа-юзеров за внимание и влияние, а именно, когнитивное, эмоциональное и поведенческое заражение [Aral, Walker 2011] за счет механизмов *диффузии мемов* [Spitzberg 2014]. При прочих равных условиях успеха (который измеряется по меньшей мере количеством репостов и ремиксов) достигают те, кто создает (генерирует) и распространяет (форсит) более *прилипчивые* (привлекающие внимание, оригинальные и запоминающиеся), более *текущие* (провоцирующие эмоции и побуждающие к репосту) и более *ситуативно опознаваемые* (вызывающие знакомые ассоциации) мемы: «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].

Нередко эта *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]. Мемы как пользовательский контент (UGC) порождаются, изменяются и группируются в социальных медиа, где образуются из компонентов уже существующих мемов, цифровых медиапродуктов и культурных артефактов, поэтому «мем не является мемом, если не превращается во что-то другое и не выходит за пределы своей первоначальной идеи» [Markham 2018: 51].

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 – ремикс и репост, поощряют стихийную и преднамеренную *сериальную нарративность* [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].

### **Меморизация политики**

Скорость и размах вирализации как массовый репост и ремикс конкретных мемов обусловлена качествами мемов и ситуативными факторами, но в большей степени от активности заинтересованных акторов и медиа-агентов, которые справедливо рассматривают количество и масштаб распространения мемов, нацеленных на конкретные мишени (субъектами, действиями, ценностями) или спровоцированных конкретными триггерами (событиями, проблемами, новостями) в качестве значимых *медиаметрик*, поскольку мемогенерация встроена в процессы установки медиаповестки дня как иерархизацию медиаконтента и в медиафрейминг как формирование медиа-образов социальных феноменов [McKelvey et al 2021; Chagas et al 2019]]. В результате мемогенерация из дополнительного быстро трансформируется в обязательный компонент публичных политических коммуникаций: «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].

Однако первыми эту «визуальную риторику в простой упаковке» [Huntington 2017: 186] освоили протестные и экстремистские группы для *скрытой* от общественности самоорганизации, легитимации собственных действий и делегитимации доминирующих практик [Накокӧнгӧс, 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].

Мемогенерация как дискурсивная практика «замещает знания и факты очарованием и зрелищем» [Wiggins 2019: 69], поэтому такого рода «карнавальная форма политического участия» [Rochat 2019] вполне устраивает молодежные группы: «Скука контрреволюционна.

Политическое сопротивление должно быть веселым, иначе никто не захочет участвовать» [Ferrada Stoeihrel, Lindgren 2014: 252]. Традиционным политикам «чем жаловаться на то, как демократия разрушается мемами и прочим», лучше «принять новую реальность и найти модус операнди, удобный для коммуникации, воспользовавшись преимуществами мемефикации[меморизации]» [Bulatovic 2019: 252], тем более что «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].

Поскольку «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], то мегогенерация как «мимолетный бунт против феноменов социальной реальности» [Bulatovic 2019] стала популярной среди рядовых медиа-юзеров, которые получили возможность свободно высказываться по поводу любых проблем, событий и акторов (пока еще) без юридических и моральных рисков [Nowak 2016]: «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].

Однако есть и негативные социальные последствия меморизации (помимо ускорения де-вербализации и инфантилизации). Привыкнув к мемам как дискурсивным единицам, граждане стали более уязвимыми к маркетингу и пиару экономических и политических акторов, которые ради улучшения медиаметрик бренд-контента все чаще прибегают к *захвату/угону* чужих популярных мемов (*meme jacking* [Huntington 2017]) в качестве визуального субстрата для собственных убеждающих мемов. Более того, поскольку (пока еще) мемы не воспринимаются гражданами как пропагандистский контент в чьих-то интересах, то эффект *навязчивости рекламы* [Riedel, Weeks, Beatson 2018] не срабатывает, и мемы-директивы влияют на граждан ничуть не хуже, чем *растворенные* в публичном дискурсе адвокатские нарративы.

Мегогенерация встраивается в автоматизированную и алгоритмизированную *компьютерную пропаганду* [Bradshaw, Howard 2019] как особого потока *операций влияния* [Lin, Kerr 2021], технологии которых во многом заимствованы из *вирусного маркетинга* [Carrigan 1989], нацеленного на скрытое побуждение к массовому, добровольному и оперативному распространению медиаконтента.

Таким образом, *меморизация политики* – это стратегия преимущественной конвертации политического 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].

### **Эволюция и деконструкция мема**

Мемы в отличие от других медиапродуктов благодаря усилиям рядовых медиа-юзеров и действиям институциональных медиа-агентов претерпевают более или менее длительную эволюцию (Рис. 1)

Большинство мемов зарождаются и умирают в личных аккаунтах конкретных индивидов, не обретая никакого публичного признания. Другие заслуживают лайки, репосты и комментарии подписчиков или случайных зрителей в ленте (впрочем, комментарии – это уже минимальный ремикс, поскольку изменяется контекст мема).



Рис. 1. Стадии эволюции мема

Это эволюционный процесс, от протомема до риторического шаблона [Huntington 2013] и до культурного артефакта [Garda Lopez, Martinez Cardama 2020] или даже мем-токена, может остановиться на любом этапе, но для каузального объяснения никакие биологические аналогии вовсе не требуются, что мы и пытаемся показать, развивая мемористику как теорию и практику меморизации и мемогенерации.

Тезаурус (базовых?) концептов мемористики (включая типологизацию мемов) пока еще невозможно представить в виде вертикальной иерархии или сложного графа: «Очень разнородная композиционная структура интернет-мема затрудняет систематизацию, категоризацию и презентацию его языковых и нелингвистических свойств» [Rochat 2019: 56].

Заметим, что, поскольку многие мемы являются «коммуникативными сродственниками» шутки, то опасения Элвина Уайта относительно научного анализа шутки касаются и мема: «Юмор можно расчленить, как лягушку, но в процессе она умрет, а её внутренности смутят любого, кроме истинного ученого» [White 1941: xvii]. Надеемся, что магическая сила (*teme magic* [Ling et al 2021]) спасет мемы от этой участи.