

«Будучи анонимными, коллективными (crowd-sourced) формами высказывания, которые исходят снизу [от рядовых юзеров], а не сверху из индустрии культуры, чей язык они присваивают и критически переосмысливают (detournement), мемы предоставляют особый доступ к своего рода коллективному культурному бессознательному, чем и привлекательны для ученых» [Baumbach 2024].

Цифровая культура соучастия как домен публичного дискурса – это сложное переплетение мотиваций множества социальных субъектов, реализующих свои потребности в самовыражении, развлечении, принадлежности, политическом участии и социальном влиянии [Mihailescu 2024] [Рис. 1].

Мем – это компактный (чаще мультимодальный и потенциально вирусный) медиаремикс как оценочное шутливо-ироническое суждение о мишени (субъекте, поступке, событии, проблеме, нарративе, ценности или артефакте) в контексте актуальной медиатемы-триггера (новости и проблемы), который оперативно создает медиа-юзер с целью повлиять на эмоции, мнение и поведение адресата.

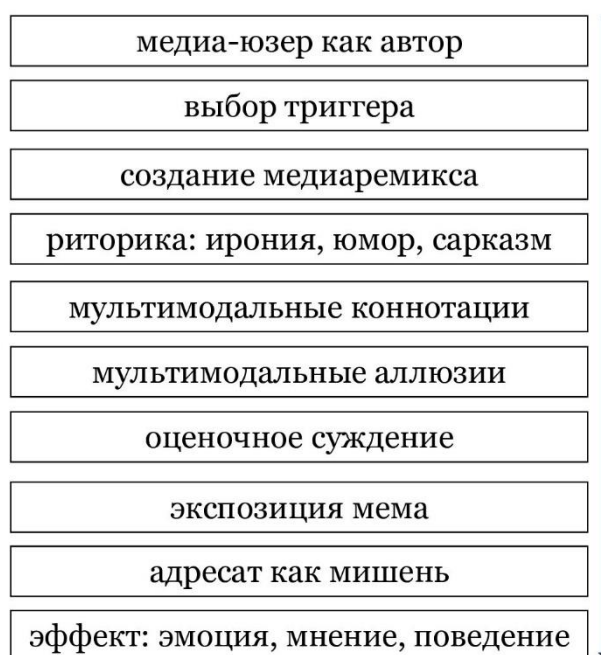


Рис. 1. Мемогенерация

Под «актуальной медиатемой» понимается тема, которая благодаря медиа-агентам привлекает приоритетное общественное внимание (как минимум внимание целевой аудитории автора мема).

Компактный медиаремикс – это медиапродукт, созданный из известных (как минимум адресату) медиапродуктов и артефактов и воспринимаемый за один присест. Повторение с изменением отличает мемы от вирусного контента: «Если фрагмент контента передается в неизменном виде, он считается вирусной. Если фрагмент видоизменяется по мере распространения, он считается мемом» [Miltner 2018: 414].

Меморизация публичного дискурса в целом как стратегия преимущественной конвертации медиаконтента в мемы, мемоплексы и семейства мемов обусловлена размыванием границ между разными доменами: преимущественно серьезными и несерьезными, преимущественно иерархическими и ризоматическими, преимущественно рациональными и аффективными, преимущественно аналоговыми и цифровыми. Другими словами, мемы вытесняют жанры, доставшиеся медиа-агентам по наследству от классической журналистики: «Меметическая логика доминирует в интернете, формирует то, как

пользователи взаимодействуют друг с другом» [Yue 2024: 181] и «просачивается из интернета в трехмерную реальность политических коммуникаций» [Homans 2024] (феномен 'гиперверия' (hyperstition) [LaRiviere 2024]).

Мемы как поверхностные (тривиальные), впечатляющие, саркастические суждения не требуют от *запланированных* адресатов существенных когнитивных способностей и усилий, а за счет многократной повторяемости без труда усваиваются адресатами как мотиваторы к действию: «Эффективность мемов состоит в их способности облекать сложные события в удобоваримые, эмоционально резонансные формы, что делает их мощными инструментами влияния на общественное мнение и формирование социальных реалий» [Tormakhova, Tovmash, Grechkosii 2024].

Мемы как продукты *ремикс-культуры* [Lessig 2008] состоят популярных медиапродуктов и артефактов (символов, стереотипов, цитат) и создают у *разнородной* массовой аудитории впечатление общности запросов и интересов: «Подобно тому, как диджей смешивает множество музыкальных стилей и ритмов, так и эрудит в цифровую эпоху предпочитает прибегать в своей работе к ремиксу» [Falconer 2015: 399-400] (Рис.2).

публичный интердискурс	ремикс бриколаж	социальные медиа	несерьезный дискурс
визуальная риторика	мульти- модальность	цифровая культура соучастия	юмор
микронарратив	интертекст	нетлор	шутка/анекдот
иллюция перлюция	ирония/ сарказм/ троллинг	репост/шеринг	карикатура
энтимемы	контрапункты	вирализация хайпизация	комикс
когнитивная война	аллюзии	социальное заражение	загадка/ребус
компьютерная пропаганда	коннотации	военизация социальных медиа	ЛОЛитика

Рис. 2. Контекст и механизмы

В ремикс-культуре архивы как хранилища культурных артефактов для изучения будущими поколениями превратились в склады комплектующих для конструирования новых артефактов в настоящее время [Waysdorf 2021]. Массовая коммуникация превратилась в систему безотходного производства, в которой любой продукт, созданный с помощью алгоритмов, почти в момент создания становится данными для других (или этих же) алгоритмов. В результате цифровая культура соучастия постоянно пополняется профессиональными эстетическими артефактами (коллажами, монтажами, инсталляциями, реди-мейд) и народными коммуникативными медиапродуктами (фанвиды, фанкамы) [Waysdorf 2021], включая мемы, мемоплексы и меморативы, которые создаются резидентами социальных медиа: «Люди становятся исполнителями текстов и производителями текстов, сплетая элементы, извлеченные из потребленных медиа[продуктов], в новые нарративы и артефакты» [Peterson 2005]. В более широкой перспективе мемы можно рассматривать как продукты *концептуального брендинга* [Coulson, Fauconnier 1999].

Народная ремикс-культура (соответственно, и мемы) является частью

алгоритмического фольклора [de Seta 2020] (цифрового фольклора [Lialina, Espenschied 2009]; цифровой культуры [Dingsun, Marrs 2021]): «Я предлагаю понимать алгоритмический фольклор как набор жанров и практик, возникающих в результате взаимодействия народного творчества и повседневной автоматизации... Случайное индивидуальное открытие [благодаря использованию общедоступных нейросетей] быстро превратилось в процесс коллективного мифотворчества» [de Seta 2024]. Сообщества, которые формируются в социальных медиа, вырабатывают собственный цифровой фольклор – *нетлор* (netlore) –, который помимо набора знаний, языка, моделей поведения, этических норм, эстетических критериев и ‘атмосферы’ (vibe) содержит собственную *мемо-культуру* как лексикон крутых (dank), попсовых (normie) и залежалых (stale) мемов [Dingsun, Marrs 2021]. «Мемы – это особые комбинации текста и изображений, перепрофилированные (repurposed) и реверсированные (detourned) неподвижные или движущиеся изображения? Или мемы – это действительно, все, что циркулирует в онлайн как потенциально вирусный контент и подлежит деконтекстуализации и ремиксу?» [Best, You, Young 2024: 3]. «Политика находится ниже по течению от культуры» /politics is downstream from culture [Lovink, Tuters 2018].

Массовая меморизация ускорила процессы «создания и восприятия классификаций, а также манипулирования и регулирования того, что можно сказать, о чем можно подумать и что можно сделать как в социальном, так и в личном плане» [Parry 2023: 156]. Мемы наряду с фейками, *суррогатными новостями* (junk news), троллингом и трансмедийными нарративами составляют ядро цифровой публичной коммуникации.

Мемы – это мультимодальные, семиотические, интертекстуальные единицы дискурса, продукты ремикса и концептуального блендинга (и, возможно, уже) когнитивные единицы (вроде ‘картинок [мира] в нашей голове’ [Lippmann 1922]), поэтому исследователь мемосферы в отличие от узкого специалиста, который углубляется и погружается в собственную тематически изолированную кроличью нору [Falconer 2015], вынужден усваивать и объединять концепты из разных отраслей знания в непредсказуемые ранее кластеры и серии: «Во всех этих процессах сведение воедино разных динамик приводит к синергетическому взаимодействию, в котором целое больше, чем сумма частей. Слияние герменевтических горизонтов помогает [исследователям-]бриколёрам одновременно рассматривать многочисленные репрезентации реальности» [Kincheloe 2005: 344].

Мемодела можно сравнить с «исполнителем хип-хопа, который заимствует, играет и производит свежие культурные формы, чтобы привлечь внимание аудитории к разным аспектам мира, или с джазовым музыкантом, создателем лоскутного одеяла, режиссером видеомонтажа и т.п.» [Rochat 2019: 25-26] или даже с ди-джемом, который на ходу смешивает музыкальные стили и ритмы. В полной мере эти качества проявляются в анализе эволюции мемов.

Напомним, что *мемогенерация* – это создание, копирование, распространение и трансформация родительского мема (мема-оригинала) в производные мемы (мемы-деривативы), мемоплексы (мемы с комментариями и мемы со встроенными мемами), серии мемов (мемы с одним и тем же триггером или одной и той же мишенью) и нарративы из мемов (меморативы). Любой мем или мемоплекс в качестве мема-донора может быть разобран на *произвольные* фрагменты для сборки новых мемов или мемоплексов. Побочный продукт этой *каннибализации* – пополнение *мемо-инвентаря* (meme stock) очередным мемшаблоном, мемоперсонажем, мемофразой, мемомелодией как готовыми компонентами для генерации ‘халтурных мемов’.

Эволюция мемов (meme stream [Mitman, Denham 2024]) происходит (как минимум) в трех аспектах (Рис. 1). Если *медиа-вирализация* (1) – это повышение известности от протомема до популярного мема (и далее до статуса ‘мема-архетипа’ (ur-meme), то *культурная апроприация* (2) – это повышение социокультурного статуса от халтурного мема до группового мема-для-своих, мем-токена как ярлыка финансового продукта до культурного артефакта, а *когнитивная схематизация* (3) – это превращение мема в паттерн (мемошаблон) как конструкцию, а его компонентов – в элементы для массовой мемогенерации (мемо-персонажи, мемо-объекты, мемо-фразы, мемы-пейзажи) (Рис. 3).

апроприация; схематизация; вирализация			
meme symbol мем-символ	image macro имидж-макрос	meme template мемо-шаблон	hashtag мем-хэштег
performative meme исполняемый мем	screenshot meme мем-скриншот	meme character мемо-персонаж	meme sticker мем-эмотикон
phatic meme ‘собачий свисток’	nonsensical meme абсурдный мем	iconic meme культовый мем	meme token криптовалюта
dank meme абстрактный нишевый мем	nuked meme глучный мем	normie meme попсовый мем	meme stock мем-акция
niche meme нишевый мем	cursed meme жуткий мем	forced meme форсированный мем	brand meme бренд-мем
протомем DIY-артефакт в профиле/ленте	trash meme дешевый мем	stale meme залежалый мем	meme ad рекламный мем
	micro meme эфемерный мем	dead meme мертвый мем	hijacked meme угнанный мем

Рис. 3. Эволюция мемов

Протомем как первичный медиаремикс появляется на персональной локации конкретного медиа-юзера (напр., в аккаунте Вконтакте), оценивается друзьями или подписчиками из ближнего круга (становится *нишевым мемом*) [Prochazka 2018] привлекает внимание медиа-юзеров из других медиасообществ и публикуется в новостных медиа (*форсированный мем*), а далее используется как *мем-субстрат* для генерации новых мемов (*попсовый мем*). Это стадии вирализации, которую проходят далеко не все мемы. Дело в том, что для рядового юзера мемогенерация – это не столько целенаправленная коммуникативная деятельность, ориентированная на повышение собственного статуса в онлайн-сообществе, сколько сугубо фатическая коммуникация, в которой лайки, комментарии и репосты – это просто подтверждение общности, т.е. повсеместная добровольная и безвозмездная мемогенерация используется для ‘культивирования интимности’ (cultivation of intimacy [Cohen 1978] в малопроницаемых мемо-сообществах, либо в открытых пабликах. Соответственно, подобные (по сути) протомемы чаще всего остаются индивидуальными DIY-артефактам, а даже не компонентами групповой или локальной *мемо-культуры*. Значительно больше шансов на эволюцию по понятным причинам у новостных или корпоративных мемов.

По мере вирализации новостной мем всё больше теряет связь с триггером (аналогом информационного повода) и первоначальным медиаконтекстом, превращаясь из суждения о злободневном событии либо эмоциональную метку (напр., стикер) или в мем-донор для

последующих ремиксов или в культурный артефакт со множественными коннотациями. Некоторые мемы становятся тематическими триггерами для новых мемов или субстратами для новых мемов (встраивание) или компонентами (напр., мемоперсонажами) для новых мемов (каннибализация) или *логотипами для криптовалюты* (собака по кличке Кабосу – изображение собаки в меме-ассертиве Doge – *мемо-персонаж Doge* как логотип криптовалюты Dogecoin).

Успешные мемо-персонажи включаются в особые фандомы, обретают некую магическую силу и становятся инструментами конкретной версии 'гиперверия' (hyperstition) [LaRiviere 2024]. От определенных мемов происходит гипотетическая сила колдовства и вуду, которая может выходить за пределы киберпространства и приводить к последствиям в реальной жизни [Asprem 2020]. Эта *мемо-магия* (meme magic) мобилизует сторонников/поклонников мемоперсонажа на коллективные действия не только в виртуальных, но в реальных локациях, тем самым подтверждая свою трансграничную природу: «Лягушонок Рере обладает [по мнению сторонников Трампа] магической силой, способной привести Трампа к власти, если только его приверженцы расклеят изображение лягушонка Рере повсюду, как, например, рекламную листовку службы доставки еды на дом» [Spencer 2016]. Наконец, мемоперсонаж Рере 'породил' эмоциональные стикерпаки Рере. Мемы-шаблоны как конструкции и элементы хранятся в общедоступных или групповых мемохранилищах в интернете и используются для массового производства новостных мемов.

В экономике, основанной на внимании как главном капитале, некоторые мемы превратились в финансовые активы. В 'мемо-экономике' [Literat, Van Den Berg 2019] на платформах Reddit (r/MemeEconomy) и TikTok трейдеры торгуют мемами, конкурируя за статус 'мемо-знатоков'. Не без влияния этого феномена появились 'мемо-акции' (meme stocks), курсовая стоимость и краткосрочная доходность которых в большей степени зависит от *настроений* медиа-юзеров [De Long et al 1990], формируемых в коллективном сторителлинге в онлайн сообществах (participatory storytelling) [Introne et al 2018], а не от фундаментальных данных эмитента. Если мемо-акции как-то привязаны к реальному бизнесу (хотя и зависят от настроений больше, чем от финансовых показателей), то мемкоины (meme coins) – это сугубо спекулятивные инвестиции, привязанные только к коммуникациям в ограниченном секторе цифровой культуры соучастия.

Описание эволюции мемов осложняется как минимум тремя обстоятельствами. Во-первых, все три процесса – вирализация, финализация и схематизация – происходят одновременно и влияют друг друга. Во-вторых, для большинства мемов невозможно точно определить стадию развития (за исключением индивидуальных артефактов в частных локациях или корпоративных медиапродуктов в корпоративных локациях, а также мемошаблонов в общедоступных архивах). В-третьих, оценка социального статуса мема (напр., крутой или бессмысленный или залежалый) зависит от уровня мемограмотности и предпочтений адресата (зрителя).

Более того, *судьба* мема зависит не только от его когнитивных и эстетических качеств, но и от случайного стечения обстоятельств, в том числе, от внимания влиятельных акторов, которые использовали его как *мем-субстрат* или как *мем-донор (угнанный мем)* (примеры: «Surprised Pikachu» (Netflix); «Success Kid» (Virgin Media); «Honey Badger» (Wonderful Pistachios); «Single, Taken, or Other» (goPuff); «Keyboard Cat» (Wonderful Pistachios); «Y U NO» Guy (HipChat); 8. «Shocked Matilda» (Warby Parker); «Pomplamoose» (Hyundai); «The Most Interesting Man in the World (And Others)» (SEOmoz); «Chuck Norris» (World of Warcraft); «Old Spice Man» (Puss in Boots); «What People Think I Do/What I Really Do» (HubSpot)) для меморизации собственных мессиджей.

Разные мемы ориентированы на разные цели (Рис. 4), провоцируют разные *эмоции* (Рис. 5) и встраиваются в разные *кластеры* (Рис. 6), поэтому конкретный единичный мем в конкретном контексте может быть соотнесен с категориями, соотнесенными с разными качествами.

рассмешить мем-экспрессив	напугать развеселить	похвалить отругать
побудить мем-директив	просить отговорить	одобрять критиковать
просветить мем-ассертив	обмануть приукрасить	вдохновить обескуражить
‘подмигнуть’ мем-фатик	троллить передразнивать	предсказать предупреждать
обещать мем-комиссив	гарантировать намереваться	советовать запретить

Рис.4. Иллокутивные цели

«Никто до конца не верит в то, что мемы реально функционируют подобно генам. К мемам относятся скорее как к особому виду оружия в геймифицированной онлайн-экономике внимания, пропитанной оккультными фантазиями» [Baumbach 2024].

Мемогенерация происходит в непрерывно изменяющемся культурном, социальном, политическом и медиаконтексте, мотивирована ситуативными намерениями и целями автора, ориентирована на целевые группы с расплывчатыми знаниями, предпочтениями и ожиданиями. В разных социальных медиа эти процессы происходят по-разному.

В частности, в соцсети X/Твиттере фиксируется такой феномен как ‘меметический момент’ (memetic moment [Smith, Copland 2021]), *короткий вербальный твит*, который на короткое время становится *мемофразой*, используемой другими юзерами для создания собственных вербально-визуальных мемов. В другой трактовке это ‘микро-мем’ (micro-meme [Huang, Thornton, Efthimiadis 2010]), *короткий вербальный твит* под хэштегом, который на короткое время провоцирует других юзеров на создание твитов с этим хэштегом. Множество мемов под этим хэштегом и формируют микро-мем. Меметические моменты и микро-мемы – это *эфемерные* вербальные медиапродукты, которые не столько мемы, сколько мемо-компоненты. В соцсети TikTok циркулируют ‘TikTok-мемоплексы’, потенциально вирусные видеопродукты, каждый из которых состоит из концептуально и эмоционально согласованных короткого видеосюжета, навязчивой мелодии и текста песни (кульминация (punchline), причем видеоряд соответствует лирической линии песни (lyrical line) с учетом мелодии [Abidin, Kaye 2021].

Сочетаемость и сочетание всех факторов мемогенерации *пока еще* не поддаются автоматической алгоритмизации [Škoro, Bril 2024], но мемы давно используются в стратегических коммуникациях наряду с другими визуальными медиапродуктами: «Символизм и передача сигналов всегда были частью политики. Однако сегодня часто кажется, что это и есть политика. Мем превратился в мессидж» [Malik 2024].

В политической конкуренции шутливо-иронический и анонимный характер мемов как критических суждений защищает субъектов-распространителей (прежде всего, гражданских активистов) как минимум от обвинений в злонамеренности (если мемы не включают уже запрещенные символы или мемо-персонажи вроде 'лягушонка Рере с шестицветной радугой'), алгоритмической цензуры или юридических репрессий, поскольку соответствует (уже набравшим силу) тенденциям визуализации, игротизации и вульгаризации публичного дискурса [Memes as an online weapon 2024]. Практика автоматического создания политических мемов с помощью ИИ-систем (generative memetic weaponization [Chang et al 2024; Peters, Allan 2021]) находится в стадии становления, но содержательная ИИ-деконструкция уже циркулирующих мемов уже же стала частью научной и практической деятельности.

ошеломить: удивление	напугать: страх
развеселить: радость	огорчить: грусть
похвалить: гордость	разоблачить: отвращение
очаровать: симпатия	обвинить: ненависть
превозносить: восхищение	унизить: презрение

Рис. 5. Провоцируемые эмоции

мем-экземпляр/ единичный мем	мем-сирота	серия мемов/ мемопотомство
мем-оригинал/ родительский	мем-дериватив/ мемосемейство	мем-сериал
мемо-кластер по триггеру	мемокластер по мишени	мемокластер по цели
мемографика	мемография	мемография
мем-донор/ мем-субстрат	мемо- компоненты	мемо-инвентарь
встроенный мем	брендированный мем	мемоплекс
визуально- вербальный мем	музыкальный мем	исполняемый мем
мемокультура	мемовселенная/ фандом-мем	мемосфера

Рис. 6. Кластеры

Наконец, поскольку само возникновение и бытие мемов не подлежит регуляции со стороны авторского права [Adler, Fromer 2022] (запрет на копирование и распространение в коммерческих интересах артефактов третьими лицами без разрешения автора), то использование мемов в маркетинге (напр., встраивание популярных мемов в бренд-контент ('угон мема')) не рассматривается как плагиат: «Рекламодатели принимают это [плагиат] или, по крайней мере, умалчивают об этом, так как сегодняшний плагиат может завтра стать

сырьем для [нового] плагиата» [Torres 2015]. Соответственно, и каннибализация чужой меморекламы (meme ads) тоже не нарушает никаких юридических норм [Lantagne 2018] (см. пародийная реклама (subvertising)).

«Мемы на самом деле являются частью отдельных сообществ, которые ‘понимают шутку’. Таким образом, те, кто не входит в сообщество, могут полностью упустить суть, если только они не готовы потратить время на изучение конкретной темы» [Barton, Stein, Church 2020: 18].

Генерация ‘цифровой бессмыслицы’ (digital nonsense [Katz, Shifman 2017]) в социальных медиа обусловлена бесконечной каннибализацией и ремиксом мемов-оригиналов, ориентацией на (фатическую) сигнализацию о принадлежности к конкретной мемокультуре, а также следованием канонам эстетики ‘интернет-уродства’ (Internet Ugly) [Douglas 2014]), которая предполагает минимальные навыки для самовыражения, низкие требования по форме и содержанию контента для публикаций, неряшливое (вербальное, визуальное, аудиальное) редактирование, нарочитые глюки. Это ‘убогое изображение’ (poor image) как результат многократного ремикса и ускоренной циркуляции в порочном круге аудиовизуального капитализма является ‘люмпен-пролетариат в классовом обществе внешнего вида’ и насмешкой над достижениями цифровых технологий [Steyerl 2009].

Цифровая бессмыслица породила как минимум два типа мемов.

Во-первых, *мемы-фатики* (nonsensical memes), уродливые по эстетике и нелепые по содержанию, с фатической функцией ‘я здесь’/‘свои-чужие’.

Во-вторых, *перформативные мемы* (performative memes) как массовое повторение, визуализация и видеодемонстрация в соцсетях конкретного (бессмысленного) действия по заданному инициатором шаблону (сценарию). Тиражирование такого рода *телесные глупостей*, демонстрирующих дурацкие действия (напр., #241543903, QWOP, планка, tebowing, cinnamon challenge) или неуклюжие танцы (Geddan, Fukkireta, Party Hard), хотя и называется ‘мемо-челленджами’, но не имеет никакого отношения к соревнованиям, а осуществляется исключительно для удовлетворения потребности страдающих в реальном одиночестве индивидов в принадлежности хоть к какой-то виртуальной группе: «Участвуя в перформативных мемах, мы показываем другим, что являемся частью одного и того же международного сообщества. Мы создаем *социальное воображаемое*, которое придаёт смысл и контекст действиям последующих и существующих участников. Когда кто-то изображает сову в художественном музее, я могу изобразить сову в музее естественной истории и опубликовать свою фотографию в качестве ответа. Мы сообщаем об общей идее и получаем удовольствие от совместного опыта. Перформативные мемы – это не просто способ добиться известности или признания в интернете (хотя это и является мотивирующим фактором). Это способ невербально передать общую культурную практику» [Banks 2011].

‘Цифровая бессмыслица’ породила *шитпостинг* [Woods 2023] как производство бессмысленного и уродливого мультимодального контента для срыва онлайн-дискуссий в парадигме троллинга.