

«Зритель, слепой к искусству, воспринимает художественное произведение исключительно на основе его перцептивных и эстетических свойств, не используя исторические, интенциональные и категориальные свойства, которые являются решающими для надлежащего восприятия произведения искусства» [Bullot, Reber 2013].

Арт-мемы (художественные мемы) [Piata 2019] можно рассматривать как результаты простонародной (а не профессиональной) транскulturации канонических художественных артефактов, которая «препарирует (переваривает) искусство для зрителя и избавляет [зрителя] от усилий, предоставляя [ему] кратчайший путь к художественным удовольствиям и позволяя обойти трудности, неизбежные [при попытках] понять подлинное искусство» [Greenberg 1939]. Некоторые даже считают, что художественные мемы – «это новая форма искусства, которая концептуально восходит к дадаизму, сюрреализму и родственным формам искусства» [Wiggins 2019: XVI].

В арт-меме в качестве визуального фона используется скриншот (фрагмент) сюжетно-тематической живописи, на который монтируется буквенная запись или озвучка реплик из диалога персонажей, мысли одного единственного персонажа, популярная крылатая фраза и/или авторский комментарий.

Скриншот как фон может состоять из одной картины целиком ('один кадр'), из двух-трех планов одной картины ('зум-ин – зум-аут') или из нескольких картин ('монтаж').

Картина как фон может иметь оригинальную или измененную подпись (название), преобразована в анимацию (гифка), содержать оригинальные, видоизмененные (морфинг) или новые персонажи из другого нарратива или оригинальные, видоизмененные или новые элементы из другой эпохи или культуры (Рис. 1).

портрет	картонный персонаж	арт-мем
природный пейзаж	персонаж-спикер	вайн/тикток/рилс
социальный пейзаж	комикс	гифка
бытовая сценка/лубок	карикатура	эмотикон стикер
икона символ	культовый образ	мемо персонаж
фотография фотожаба	плакат	превью
хф/док/мульти кадр	визуальная реклама	ИИ-картинка/сток-картинка
каноническое изображение	видеореклама трейлер	инфографика

Рисунок 1. Визуальные компоненты мема

Использование картины (независимо от жанра или стилистики) в качестве готового фона имеет свои преимущества и недостатки, которые в целом обусловлены ее изначальной, большей или меньшей (в зависимости от известности) интертекстуальностью как множеству явных и неявных ассоциативных связей (культурных коннотаций и аллюзий) с другими визуальными, вербальными и аудиальными артефактами (экспликатур, имплекатур, инсинуаций, аллюзий), а также с *прецедентными феноменами*, некоторые из которых могут быть неизвестны адресату (аудитории) мема. Впрочем, чаще всего адресат распознает либо только «текстуру классического изображения» [Piata 2019] (прототип категории 'высокое искусство'), либо картины, которые уже имеют статус популярного культурного артефакта

(напр., «Грачи прилетели» Саврасова) или уже визуального мемошаблона (напр., «Крик» Эдварда Мунка).

Согласно *эстетике воздействия*, «художественный текст [тем более, арт-мем] объективно не предъявляет реальных требований к своим читателям, но открывает свободу, которую каждый может интерпретировать по-своему», поэтому «каждый отдельный читатель [или зритель-адресат] восполнит пробелы по-своему, тем самым исключая различные другие возможности». Автор лишь «управляет проекциями воображения читателя [адресата]», [Iser 1989: 29, 28], в том числе с помощью аллюзий, которые «приглашают нас выбрать из нашей мысленной библиотеки знания, которых нет в самом тексте и без которых замысел автора не будет передан в полной мере» [Campbell 1994: 19]. Интересно, что прочтение зрителя-адресата может не соответствовать замыслу автора [Irwin 2001], но при этом доставить ему больше эстетического удовольствия, чем замыслил автор: «Эстетическое удовольствие может быть усилено напряжённым поиском, необходимым для понимания аллюзии, то есть удовольствием от разгадывания головоломки, поскольку читатель [зритель-адресат] берет на себя нечто вроде роли детектива в детективном романе» [Irwin 2002: 529].

Для усиления ироничности и юмористичности [Garmendia 2014] автор умышленно сочетает в арт-меме несовместимые *стилистические регистры*, порождая нечто вроде *контрапункта* [Lou 2017]: напр., возвышенный визуальный и вульгарный вербальный элементы, известный исторический и неожиданный современный сценарии (Рис. 2).

персонаж vs. реплика	персонаж vs. песня	персонаж vs. пейзаж	персонаж ¹ vs. персонаж ²
персонаж vs. графика	персонаж vs. символика	персонаж vs. саундтрек	персонаж vs. субъект
надпись vs. шрифт	надпись vs. озвучка	надпись vs. символ	персонаж vs. событие
надпись vs. хештег	регистрационный юмор	опрос vs. проблема	персонаж vs. проблема
коммент vs. надпись	неологизм	игра слов	персонаж vs. ценность

Рисунок 2. Контрапункты в меме

Генерация арт-мемов предполагает непрерывную *ресемантизацию* символов, артефактов, жанров и ритуалов, одним из проявлений которой является ремикс как базовая технология производства продуктов народного творчества (vernacular creativity) [Russo 2009] в цифровой культуре соучастия.

«Подобно маленькому плотному бутону, мгновенно распускающемуся в большой яркий цветок, картинка может привести к пробуждению широкого спектра эмоций и более длинных цепочек мыслей» [Kjeldsen 2017].

При генерации арт-мемов реконтекстуализации и *каннибализации* подвергаются не только известные произведения живописи, но и документальные фотографии, получившие статус 'культовых изображений' (iconic images) благодаря тому, что соответствуют 'иконографическим паттернам' [Warburg 1929] как исторически сложившимся и общеизвестным изобразительным мотивам и стилям.

Культовое изображение насыщено знаниями, настроениями и коннотациями конкретного исторического периода, но может подвергаться множественным жанровым, стилевым и тематическим апроприациям: «Мы определяем иконы фотожурналистики как те

фотографические изображения.., которые стали широко узнаваемыми и запоминающимися, воспринимаются как отражение исторически значимых событий, вызывают сильную эмоциональную идентификацию или реакцию и воспроизводятся в различных медиа, жанрах или темах» [Hariman, Lucaites 2007: 27].

Культовые картинки в публичной коммуникации иногда меняют свои смыслы на прямо противоположные (*detournement*), превращаются в мемы или даже в мемошаблоны [Fahlenbrach 2025]: «Культовые фотографии в каком-то смысле являются жертвами собственного успеха, поскольку ослабление их первоначальной референции [соотнесенности с событием] является условием достижения культового статуса: когда фотография становится культовой, ее пересматривают, распространяют и переиздают в разных местах, пока вся реальность, которой она изначально обладала как предмет, не будет исчерпана» [Boudana, Frosh, Cohen 2017: 1215].

В цифровой культуре соучастия 'рои изображений' (*image swarms*), в которые помимо вирусного контента и мемов входят 'образные события' (*image events*) [Delicath, De Luca 2003], подчиняются 'графическим паттернам' [Schankweiler 2019], адаптированным к аффордансам социальных медиа и запросам юзеров: «Перформансы вызывают эмоциональный отклик именно потому, что помещают *выразительное* тело в социальное пространство» [Hariman, Lucaites 2007: 35]. Такого рода 'перформативные акты' [Fielitz, Staemmler 2020] составляют ядро 'визуального активизма' [Hartle, White 2022], нацеленного на эмоциональную и моральную мобилизацию: «Картиночные протесты (*image protests*) в цифровую эпоху организуются в виде 'роев изображений', [где] все еще могут формироваться закономерности (формулы, общие иконы), но лидеров больше нет» [Schankweiler 2019: 63].

'Образное событие' часто порождает 'культовое изображение', которые не только используется для мемогенерации во время самих протестных действий, но и может попасть в мемо-инвентарь [Perlmutter 2006].

«[Китч] препарирует (переваривает) искусство для зрителя и избавляет [зрителя] от усилий, предоставляя [ему] кратчайший путь к художественным удовольствиям и позволяя обойти трудности, неизбежные [при попытках] понять подлинное искусство» [Greenberg 1939].

«[Китч] – эклектика, искренняя, вдохновенная и не критичная. Это сентиментальность, доведенная до унижения, человечность, которая, кажется, вот-вот начнет рычать беззубым ртом, жалость без чувств, мелочное величие» [Bushanskyi 2011: 145].

«Китч порочен по своей сути. Зло свойственно китчу, потому что простое стремление к удовольствиям прокладывает путь дьяволу» [Egenter 1967].

Арт-мемы можно рассматривать как результаты простонародной (а не профессиональной) *транскультурации* [Rogers 2006] художественных артефактов (точнее, их скриншотов), которые в составе мемов превращаются в 'цифровой китч' [Tormakhova, Tovmash, Grechkosii 2024].

Китч открыто имитирует артефакты 'высокой культуры', но «вместо оригинальности предлагает только затасканные мотивы и устаревшие или бойкие имитации» [Kjellman-Chapin 2010: 29], «суррогатный опыт и фальшивые ощущения» [Greenberg 1939: 12]: «Китч удобно определить как специфически эстетическую форму лжи... вся концепция китча сосредоточена вокруг таких вопросов, как имитация, подделка, контрафактность и то, что мы можем назвать эстетикой обмана и самообмана... По сути, мир китча – это мир эстетического притворства и самообмана» [Calinescu 1987: 229, 262].

'Рентабельность китча' (парадокс Гринберга) [Luis, Razo 2009] объясняется тем, что «в контексте массовой культуры именно массы определяют, какие ценности и артефакты выходят на первый план..., потребитель (даже когда речь идет о культуре) определяет производство, в том числе и творчество художников» [Bushanskyi 2011: 124], а китч, по сути, как раз

обеспечивает потребителей «теми же видами и качествами красоты, которые воплощены в уникальных или редких и недоступных оригиналах.., предлагает мгновенную красоту, утверждая, что между ним самим и оригинальной вечной красотой нет существенной разницы» [Calinescu 1987: 252].

В то же время китч может производить на неискушенного зрителя, который «не обладает навыками пронизательности и не имеет склонности к достойному» [Есо 1986], эстетическое впечатление [Graf, Landwehr 2017] и провоцировать *эстетические эмоции*: «Китч вызывает две слезы, которые быстро вытекают одна за другой. Первая слеза говорит: «Как приятно видеть детей, бегающих по траве!» Вторая слеза говорит: «Как приятно быть тронутым вместе со всем человечеством бегающими по траве детьми!» Именно вторая слеза делает китч китчем. Братство людей на земле будет возможно только на основе китча» [Kundera 1999: 251-252].

Китч получил новый импульс в цифровой культуре соучастия, где удачно встроился в систему малых эстетических жанров (гипержанров?) [Schonig 2020].

Во-первых, это новые *малые эстетические категории* вроде прикольный/zany, милый/cute, интересный/ interesting: «Когда мы называем фотографию ‘интересной’ или восхищаемся ‘милотой’ щенка, такие мимолетные суждения слетают с наших губ почти автоматически, так что мы редко, если вообще когда-либо, останавливаемся, чтобы подумать, что же такого милого в этом щенке и что значит выносить такое суждение» [Ngai 2012].

Во-вторых, это *смутные эстетические категории* вроде ‘странно удовлетворяющий’ (oddly satisfying) (идеально тонко нарезанные помидоры на витрине); ‘слегка интересный’ (mildly interesting) (блик на объективе, напоминающий мультяшного персонажа; кот, рисунок на шерсти которой образует на туловище цифру ‘пять’); ‘слегка бесящий’ (mildly infuriating) (одна-единственная неправильно положенная плитка на полу в ванной; пара безнадежно запутавшихся наушников) [Schonig 2020].

В-третьих, это эстетика ‘интернет-уродства’ (Internet Ugly) [Douglas 2014]), которая «нормализует ущербный и неполированный внешний вид, одновременно высмеивая общепринятые нормы» [Aharoni 2019].

В-четвертых, это видеоконтент для ‘запойного просмотра’ (binge watching) (кошачьи выходки, рискованные трюки, неловкие действия, красивые ландшафты).

В-пятых, это ‘цифровой активизм с милыми котиками’ (cute cat theory of digital activism) [Zuckerman 2008] как использование *мемов-экспрессивов* [Рис. 3] с изображениями кошек, которые воспринимаются как наивные и милые существа, очень похожие на людей: «Большинству интернет-пользователей легко общаться с кошками, поскольку те и другие ленивые, асоциальные, эгоцентричные, ничем не удовлетворенные циники, которые слишком остро реагируют на всё» [<https://encyclopediadramatica.online/Cat>].

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

Рисунок 3. Иллокутивные функции и перлокутивные силы мемов

Помимо 'лингвистические глупостей' как картинок (мемов) с графическими или звучащими надписями на якобы социолектах кошек (или других существ) (lolcats), наблюдается 'котификация вторичных визуальных нарративов' [Thibault, Marino 2018]: «Грациозный, деликатный, изысканный, красивый, миловидный, элегантный, броский... Нет таких не-эстетических характеристик, которые в любых условиях могли бы служить логически достаточными основаниями для их использования... В то время как каждый квадрат является квадратным в силу одного и того же набора условий, четырех равных сторон и четырех прямых углов, эстетические термины применимы к самым разным объектам: одна вещь изящна из-за этих особенностей, другая – из-за тех, и так далее почти бесконечно» [Sibley 1959: 424].

«Мы получаем удовольствие от понимания аллюзий, а не от понимания прямых утверждений» [Irwin 2002: 524].

«Аллюзия – это «скорее мановение руки в приблизительном направлении, а не с точными координатами на карте» [Hellgren 2007].

Арт-мем содержит в себе умышленные и случайные, явные и скрытые, взаимодополняющие или противоречивые (контрапункты) культурные коннотации компонентов (художественной картины или культового образа), замаскированные инсинуации, а также маркированные *аллюзии* [Perri 1978] на прецедентные (общеизвестные) события или нарративы (визуальные, вербальные, музыкальные, перформативные), которые по-разному опознаются в качестве когнитивных, эмоциональных, моральных и эстетических импликатур.

В общем виде аллюзия как косвенная (намеренная или неумышленная) ссылка в авторском нарративе (тексте-цели) на популярный вымышленный или документальный нарратив (тексте-источнике) побуждает адресата при осмыслении текста-цели принять во внимание те аспекты текста-источника, которые подтверждают их релевантность для предполагаемого замысла автора.

Аллюзия, как и 'концептуальная метафоризация' [Lakoff, Johnson 1980], является разновидностью 'концептуального блендинга' [Fauconnier, Turner 2002]. Концептуальная метафоризация – это частичное осмысление концепта-мишени за счет проекции на него концепта-источника и установление соответствий между некоторыми компонентами этих концептов как архивов [Ariel 2002] (напр., проекция концепта САД на концепт СЕМЬЯ). Если аллюзия за счет текста-источника добавляет импликатуры и коннотации в итоговый смысл авторского высказывания (в пропозиции-мишени и в концепты-мишени), а метафоризация добавляет коннотации только в концепты-мишени: «Семья Любови Раневской похожа на «Вишневый сад».

Аллюзии как отсылки к общему социокультурному опыту (*включая мемы*) сходны с шутками, которые по своей природе должны пониматься без дополнительных объяснений [Cohen 1983]: «Если для понимания аллюзии целевой аудитории нужны дополнительные объяснения, это свидетельствует о том, что она не обладает достаточной эстетической привлекательностью. Это похоже на то, как шутка не будет вызывать смеха, если после её озвучивания нужно дополнительно объяснять, почему она смешная» [Irwin 2002: 531] (Рис. 4).

субъект – персонаж	субъект – историческая фигура
событие – нарратив	событие – исторический факт
локация – сеттинг	локация – историческое место
текст – культурный текст	текст – медiateкст
мем – родственный мем	мем – популярный мем

Рисунок 4. Аллюзии в арт-мемах

Аллюзия – это в некотором роде загадка, которую адресат должен разгадать, чтобы ‘доосмыслить’ или переосмыслить (по-серьезному, иронически, саркастически, юмористически, пародийно) авторский текст: «Нас просят сложить недостающий фрагмент головоломки, опираясь на некоторые [общие] знания» [Irwin 2001: 293]. Разгадка аллюзии не должна требовать от адресата ни слишком мало, ни слишком много усилий. Слишком смутная аллюзия напоминает «Черный квадрат» Казимира Малевича, а слишком ясная – заезженный фразеологизм [Valotka 2016]: «В идеале аллюзия призывает целевую аудиторию вспомнить какую-то информацию, а не заучивать ее заново... Аллюзия не должна быть загадкой, над которой нужно долго размышлять, а должна быть подсказкой для быстрого ощущения узнавания и связи, выполненной с минимальными затратами психической энергии» [Irwin 2002: 529]. Общеизвестная цитата как фрагмент текста-источника оценивается как ‘убогая аллюзия’ (poor allusion) [Irwin 2001], поскольку ее опознание не требует никаких когнитивных усилий или не добавляет в осмысление авторского текста ничего нового [Perri 1978].

Аллюзия как намек на конкретный нарратив или событие выполняет функцию ‘шутки для посвященных’ или опознавательного знака ‘свой-чужой’ (‘секретное рукопожатие’ [Irwin 2002], ‘собачий свисток’ [Marrs, Dingsun 2022], ‘культивирование интимности’ [Cohen 1978], ‘подмигивание’ (camp wink) [Sontag 1964], стеганография [Marwick, boyd 2014]): «Понимание некоторых аллюзий отличает образованных людей от необразованных: намек на ‘фунт мяса’ будет правильно понят некоторыми, но не всеми... Аллюзии также могут отделять юристов от не-юристов, шахтеров от не-шахтеров и дантистов от не-дантистов. Ощущение комфорта и интимности, получаемое от понимания аллюзии, не отличается от ощущения, когда слышишь родной язык в чужой стране» [Irwin 2002: 527].

Косвенность и неопределенность сближает аллюзию с инсинуацией и позволяет автору снять с себя ответственность за истинность или моральность импликатур, которые выводит адресат [Irwin 2001]: «[Автор] не принимает на себя ответственность за то, что подразумевается, потому что это, конечно, не было сказано явно: в лучшем случае предлагалось установить определенные связи» [Wodak 2002: 501].

Более того, автор вообще может дистанцироваться от каких-либо попыток повлиять на адресата, как в других случаях косвенной коммуникации: «Аллюзивные значения существуют только в сознании читателя, и поэтому... создавая аллюзию, [именно] читатель добавляет к читаемому тексту что-то, чего в противном случае там не было бы» [Rusci 1998: 43].

Прибегая к аллюзии, автор усиливает не только иллокутивную силу высказывания, но свой статус кредитного актора, обладающего *внушительным* культурным капиталом.

Благодаря аллюзии, знаменитые ценностные нарративы, даже спустя много лет после публикации (afterlife) [Hale 2018], продолжают циркулировать в публичном дискурсе.

«Мемы и гифки действительно представляют собой новую форму человеческого дискурса, обогащенную культурными отсылками, популярной культурой и индивидуальным и коллективным творчеством» [Wagener 2021].

Мемы стали всепроникающим метажанром (медиаформатом?), который в значительной степени предопределяет презентацию любого контента в социальных медиа, но практически никак не ограничивает состав компонентов конкретного медиапродукта. В качестве 'сырья' мемов используется что угодно, от удачного каламбура в чате и популярной картины до реальных, адаптированных или вымышленных отрывков [Naarapen, Perrin 2020] из 'гипертекстов' (цифровой художественной литературы, в которой фрагменты соединены гиперссылками) [Bell, Ensslin 2011], 'сериальных гипернарративов' (гипертекстов в трансмедийной мультивселенной) [Wagener 2021] и 'архонтических текстов' (archontic text) [Derecho 2006]: «Упоминание о том, что у человека две ноги, полезно для того, чтобы отличить человека от козла или тостера, но трудно придумать дальнейшее уточнение, которое не вырождалось бы в длинный перечень частных случаев. Даже если бы такое расширение было успешным, полученный в результате [перечень размером с] фолиант больше не служил бы целям эффективной коммуникации или... обучения» [Brooks, Hannah 2006] (Рис. 5).



Рисунок 5. Стадии генерации мема

Как и в случае с произведениями искусства, опознание медиапродукта как мема «активизирует структуры знаний, которые определяют последующую интерпретацию» [Leder et al 2004]. В данном случае – это несерьезное, шутливо-ироническое высказывание, суммарный смысл которого неосознанно 'вычитывается' адресатом в ходе выявления и консолидации (?) экспликатур, коннотаций, импликатур, инсинуаций и аллюзий ('интеграция информации' (information integration) [Anderson 1971] в реальном когнитивном и социокультурном контексте.