

СОЦИАЛЬНАЯ ДИАГНОСТИКА

DOI: 10.14515/monitoring.2019.5.12

Правильная ссылка на статью:

Шомова С. А. «Война мемов»: новые повороты информационного противостояния // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2019. № 5. С. 250—269. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.12>.

For citation:

Shomova S. A. (2019) The war of memes: new turns in information confrontation. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 250—269. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.12>.



С. А. Шомова

«ВОЙНА МЕМОВ»: НОВЫЕ ПОВОРОТЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОТИВОСТОЯНИЯ

«ВОЙНА МЕМОВ»: НОВЫЕ ПОВОРОТЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОТИВОСТОЯНИЯ

THE WAR OF MEMES: NEW TURNS IN INFORMATION CONFRONTATION

ШОМОВА Светлана Андреевна — доктор политических наук, профессор факультета коммуникаций, медиа и дизайна, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия
E-MAIL: sshomova@yandex.ru
<http://orcid.org/0000-0003-0959-9278>

Svetlana A. SHOMOVA¹ — Dr. Sci. (Polit.), Professor, Faculty of Communications, Media and Design
E-MAIL: sshomova@yandex.ru
<http://orcid.org/0000-0003-0959-9278>

¹ National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia

Аннотация. Среди цифровых феноменов политического дискурса XXI века особое место занимает интернет-мем, понимаемый не только как проявление сетевого творчества, но и как артефакт современной культуры участия, способ публичной дискуссии, инструмент элек-

Abstract. Among the digital phenomena of political discourse in the XXI century, the Internet meme occupies a special place. It is understood not only as a manifestation of network creativity but also as an artifact of modern culture of participation, a way of public discussion,

торальных и протестных коммуникаций. В статье анализируются процессы смыслового противостояния вирусных сообщений рунета, обозначенные как «война мемов», выделяются основные типы подобного противостояния, рассматриваются коммуникативные кейсы последних лет, позволяющие сделать выводы о специфике и технологиях подобной «войны».

Ключевые слова: политическая коммуникация, новые медиа, интернет-мем, «война мемов»

an instrument of electoral and protest communications. The article analyzes the processes of semantic confrontation of the Runet virus messages, designated as “meme war”, highlights the main types of this confrontation and examines communicative cases of recent years allowing the researchers to draw conclusions about the specifics and technologies of such a “war”.

Keywords: political communication, new media, Internet meme, meme war

Введение

Не так давно в современном медиaprостранстве — помимо привычных уже понятий «информационная война», «медиавойна», «когнитивная война» (война знаний и смыслов), «гибридная война» и т. д. — появился новый термин: «война мемов». При том, что мемы (особенно политические) с уверенностью называются зарубежными исследователями формой агитации, публичной дискуссии и способом «подстегнуть» партисипаторную активность пользователей новых медиа, особенно молодежи (см., например: [Shifman, 2014: 119 и далее]), «милитаристские наклонности» этих коммуникационных единиц и их роль в информационном противостоянии пока еще мало изучены в сфере Political Studies, Media Studies и Communication Studies. Зато — и этот факт следует подчеркнуть особо — пристальное внимание к меметике как инструменту информационных, психологических и нейро-когнитивных войн проявляют специалисты в области национальной безопасности и профессиональной разведки.

Так, в конце 2000-х годов по заказу американского Агентства перспективных исследований обороны (DARPA) и в рамках их специального гранта был подготовлен многостраничный «Memetics compendium», объединяющий работы, посвященные мему как инструменту воздействия на массовое сознание. Цель этих исследований определялась профессором Р. Финкельштейном, президентом Robotic Technology Inc., работавшим над составлением сборника, как необходимость «дать представление военным США о предполагаемом значении меметики для обычных и асимметричных операций, включая борьбу с терроризмом»¹. Определяя мем как информацию, которая «распространяется, сохраняется и оказывает влияние»², Финкельштейн делает важный для понимания воздействия этих коммуникативных единиц на аудиторию вывод: «Чтобы быть легко приемлемым для хозяина, мем должен соответствовать существующим ментальным конструкциям или системе

¹ A Memetics Compendium / comp. by Dr. R. Finkelstein. University Of Maryland, 2008. [Электронный ресурс]. URL: https://semioticon.com/virtuals/memes2/memetics_compendium.pdf (дата обращения: 01.03.2018).

² Там же. С. 15.

убеждений человека или же относиться к парадигме взглядов, к которой хозяин восприимчив»³.

Чуть позже, в 2010 г., в профессиональном бюллетене военной разведки США в статье «Меметические войны: будущее военного дела» Б. Дж. Хэнкок писал: «Принцип меметической войны состоит в том, чтобы вытеснить или, иными словами, „перезаписать“ опасные патогенные мемы на более „доброкачественные“, чтобы количество последних было больше... Следующим шагом будет использование различных трюков, направленных на повышение разнообразия упаковки и репликации мемов — с тем чтобы сделать сообщения как можно более привлекательными для аудитории. Успешной при этом можно считать такую упаковку мема, которая включает ключевые элементы, резонирующие с человеческой психикой, чаще всего на очень примитивном уровне» [Hancock, 2010: 43].

Нельзя не отметить, что и российские военные, не говоря впрямую именно о мемах, также отмечают гибридизацию методов боевых и небоевых действий и повышение роли информационной составляющей в противостоянии с противником; так, еще в 2013 г. начальник Генерального штаба ВС РФ В. Герасимов в одном из своих докладов отмечал, что «сами „правила войны“ существенно изменились. Возросла роль невоенных способов в достижении политических и стратегических целей, которые в ряде случаев по своей эффективности значительно превзошли силу оружия. Акцент используемых методов противоборства смещается в сторону широкого применения политических, экономических, информационных, гуманитарных и других невоенных мер, реализуемых с задействованием протестного потенциала населения. Все это дополняется военными мерами скрытого характера, в том числе реализацией мероприятий информационного противоборства...»⁴. Мы не располагаем точными сведениями о том, насколько реально взяты на вооружение профессиональными военными рекомендации авторов исследований, о которых говорилось выше, и насколько они действительно используются в психологических и нейро-когнитивных войнах; при этом следует отметить, что само понятие «мем» употребляется в данных работах в значительно более широком понимании, нежели явление интернет-мема, находящееся в фокусе внимания большинства специалистов в интересующей нас области. Приходится признать и то, что задача, поставленная Б. Хэнкоком, выглядит поистине грандиозной по своим масштабам: попытка полностью «заменить» в человеческом сознании одни устойчивые мемы на другие как минимум весьма сложна и амбициозна, как максимум — невыполнима... Однако не говорить сегодня о гораздо более локальных вещах — в частности, о возможности использовать медиамемы в политических коммуникациях, связанных с воздействием на поведенческие стереотипы аудитории, — уже невозможно; с этой точки зрения исследование, результаты которого представлены в данной статье, видится вполне актуальным, тем более что на русском языке возможности мема в качестве инструмента информационного противостояния изучены пока крайне мало.

³ Там же. С. 16.

⁴ Герасимов В. Ценность науки в предвидении. Новые вызовы требуют переосмыслить формы и способы ведения боевых действий. Военно-промышленный курьер. 26.02.2013. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vpk-news.ru/articles/14632> (дата обращения: 10.03.2019).

Отметим, что в нашу задачу не входило исследование такого интересного, но значительно более узкого вопроса, как использование мема в дни реальных военных действий в качестве орудия военной пропаганды (например, ресурс TJournal рассказывал о британце Стефане Бертраме-Ли, который специально вступил в сирийское ополчение, чтобы делать смешные картинки для поднятия боевого духа солдат, и создал специальную страницу на Facebook ради поддержки сирийского сопротивления в войне с ИГИЛ: «Хотя ресурсы сирийского ополчения сильно ограничены, руководство не пожалело на команду Ли ноутбуков и доступа к интернету. Один из офицеров смотрит мемы британского добровольца и распространяет их среди сослуживцев. Судя по всему, для высшего армейского звена мемы многое значат. По сути, Ли и его команда — военные пропагандисты. Только для воодушевления бойцов они используют не яркие плакаты времен 20-го века, а мемы — один из главных способов коммуникации в эру интернета»⁵). Нас интересует другой вопрос, а именно противостояние в политическом дискурсе разнонаправленных меметических сообщений, формирующих мнение пользователей рунета и репрезентирующих электоральные, протестные и иные установки и ценности современных россиян. Это важно еще и потому, что, по самым свежим данным ВЦИОМ, «на сегодняшний день доля интернет-пользователей в России довольно высокая — 84 % наших сограждан с той или иной периодичностью пользуются интернетом. В том числе 69 % выходят в сеть ежедневно... Наиболее активную аудиторию составляют 18—24-летние (99 % пользуются интернетом ежедневно), высокообразованные (78 %) и материально обеспеченные (73 %), москвичи и петербуржцы, а также жители городов-миллионников (по 78 %)»⁶. При этом, по данным другого социологического исследования, самыми популярными каналами информации являются развлекательные (к которым мы причисляем известные паблики-сообщества, содержащие мемы), «однако политические темы также осваивают новые инструменты взаимодействия с молодежной аудиторией»⁷. А это значит, что у все большего количества россиян информационная картина дня формируется в том числе и под воздействием мем-сообществ — и все большее число наших сограждан могут волею-неволей оказаться «заложниками» противостояния различных образов и нарративов меметического контента.

Обзор литературы и методология исследования

Напомним, что от первоначального понимания термина «мем», введенного Р. Докинзом (который определял данный феномен как «культурный ген», единицу передачи культурной информации — от модной мелодии и идеи до рецепта сооружения архитектурных арок [Докинз, 1993: 171, 173]), нынешнее гуманитарное знание отошло довольно далеко. Пережив в 1990-х годах всплеск интереса к мететике ([Blackmore, 1999; Brodie, 1996; Hofstadter, 1986] и др.), а затем глубоко-

⁵ Мемы во время войны [Электронный ресурс] // TJournal. 10.08.2017. URL: <https://tjournal.ru/57955-memy-vo-vremya-voyny> (дата обращения: 15.08.2017).

⁶ Жизнь без Интернета: рай или апокалипсис? [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. 06.05.2019. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9681> (дата обращения: 07.05.2019).

⁷ Волков Д., Гончаров С. Российский медиаландшафт: основные тенденции использования СМИ — 2017 [Электронный ресурс] // Левада-Центр. 2017. URL: <https://www.levada.ru/2017/08/22/16440> (дата обращения: 07.03.2019).

кое разочарование в ней, обусловленное размытостью предмета данной сферы знания (например, [Cuper, 2001]), академическое сообщество в XXI веке вновь вернулось к осмыслению мема — уже как феномена эпохи Digital. Любопытно, что сам Р. Докинз считал концепцию интернет-мема мутировавшей и «угнанной» у оригинальной идеи: если его «культурный ген» изменяется случайным образом и распространяется по законам дарвиновского естественного отбора, то интернет-мемы видоизменяются намеренно, как результат человеческого творчества [цит. по: Gambarato, Komesu, 2018: 88].

Тем не менее именно медиамем, и в особенности интернет-мем, представляет сегодня область особого интереса специалистов в области политических и коммуникативных наук, занимающихся влиянием цифровизации повседневных практик на установки и поведение людей. Современные исследователи интерпретируют данное явление как проявление сетевого творчества, фольклор постмодерна [Shifman, 2014]; разновидность метафорического высказывания [Piata, 2016]; артефакт цифровой культуры участия [Wiggins, Bowers, 2014] и даже как одну из практик «новой грамотности», без знакомства с которой невозможны современные социальные навыки чтения и письма, вызванные дигитализацией окружающего мира [Lankshear, Knobel, 2006]. Следует заметить, что такая разница подходов в дефинициях обусловлена, в числе прочего, высокой степенью вариативности меметического контента, который классифицируется исследователями по самым разным параметрам и типологическим основаниям [Шомова, 2018: 58—84]; по одному только семиотически-жанровому признаку среди интернет-мемов выделяют множество разновидностей: вербальные (хештеги, речевые клише, аббревиатуры и т. д.), аудиальные (мелодии, звукоподражания), визуальные (гифки, фотожабы и прочее), смешанные (демотиваторы, коубы, видеоролики и др.) и иные.

Заметим, что, расходясь в деталях дефиниции этого феномена, большинство исследователей придерживаются определенного единодушия, когда речь заходит о важнейших характеристиках мема. Эти информационные единицы, во-первых, являются разновидностью вирусной коммуникации и способны к репликации (но при этом не тождественны вирусу — «в то время как вирус включает в себя единую культурную единицу (например, видео, фото или шутку), которая распространяется во многих тождественных копиях, интернет-мем всегда представляет собой набор текстов» [Shifman, 2014: 57]; во-вторых, чаще всего принадлежат к смеховой культуре, содержат шутку, ироническое высказывание [Davison, 2009: 122]; в-третьих, они открыты для трансформации, игры (языковой, визуальной и т. д.), интерактивны и интертекстуальны, подразумевают свободу творчества [Тау, 2014]; наконец, в-четвертых, представляют собой действенный механизм культуры участия [Jenkins, 2009], в том числе политической: мемы — это «новая форма культуры участия, которая может предоставить определенным демографическим группам возможность для политического самовыражения, вовлечения и участия, которые в противном случае были бы им недоступны» [Ross, Rivers, 2017: 1]. Для нашей темы важно, что отдельное и все более пристальное внимание в парадигме изучения новых медиа уделяется сегодня интернет-мемам как средству публичного комментария новостной повестки дня, инструменту

личностной и групповой самоидентификации, каналу распространения мнений и политических ценностей, механизму формирования коллективной идентичности [Bayerl, Stoynov, 2016; Milner, 2013 и др.]. Академическое знание отмечает превращение этих вирусных сообщений в новый язык политической коммуникации и новую форму присутствия субъектов политики в медийном пространстве [Martínez-Rolán, Piñeiro-Otero, 2016].

Принципиальной особенностью мемов является то, что информация в них «сжата до молекулы»; она быстро считывается, позволяет отличить «своих» от «чужих», обладает привлекательной «упаковкой» и проста для воспроизводства и распространения. Все это обеспечивает высокую востребованность мемов в политическом дискурсе, которая объясняется в том числе и тем, что «интернет-мемы позволяют и поощряют нетрадиционных субъектов „отвечать“ политическим властям неожиданными и удивительно красноречивыми способами» [Howley, 2016: 171]. Однако притягательность интернет-мемов как механизма взаимодействия в политической сфере отнюдь не ограничивается возможностью их использования в рамках культуры участия. За рубежом в наши дни достаточно активно выходят исследования, посвященные имиджевой репрезентации властных структур, партий, политиков в социальных медиа и мемосфере разных стран — Испании, Бразилии, США и т. д. [Martínez-Rolán, Piñeiro-Otero, 2016; Gambarato, Komesu, 2018; Anderson, Sheele, 2014 и др.]; роли мема в электоральных процессах [Burroughs, 2013; Heiskanen, 2017; Tay, 2014 и др.]; использованию данного типа интернет-сообщений в протестном дискурсе [Gambarato, Komesu, Tenani, 2018; Hahner, 2013; Milner, 2013 и др.] и так далее. На русском языке также публикуются работы, посвященные различным граням бытования мема в цифровой среде [Азаров и др., 2013; Грин, 2012; Савицкая, 2013; Шомова, 2019]. В целом, по мнению современных исследователей, «политика нуждалась в мемах, чтобы идти в ногу с темпами цифровой культуры — темпами цифровой политической кампании» [Burroughs, 2013: 260].

Однако инструментальная мощь интернет-мема как особой коммуникационной технологии (в частности, его склонность к жесткой агрессии, дезавуированию объекта репрезентации) нечасто становится предметом специального и пристального рассмотрения в гуманитарной науке — и это при том, что многие авторы, изучавшие роль интернет-мема в политическом дискурсе, обращают внимание на его способность «нападать и развенчивать», то есть, например, делегитимизировать политика в глазах публики, создавать негативное впечатление о тех или иных событиях новостной повестки дня [Ross, Rivers, 2017]. Между тем, почти не употребляемая прежде метафора «война мемов» стала активно употребляться не только как образное выражение в академических текстах (так, Л. Наги называет «величайшей войной мемов» интернет-противостояние пользователей ресурсов Reddit и 4chan, поддерживающих Д. Трампа или Х. Клинтон в ходе президентских выборов в США и стремившихся «помочь своему предпочтительному кандидату»⁸) или заголовках научных работ [Bogerts, Fielitz, 2019], но и в самой сети интернет, представителями различных мем-сообществ. Например, в 2018 г. российская «эн-

⁸ Nagy L. Memes and their impact on politics. University of Pannonia, Veszprém, 2018. [Электронный ресурс]. URL: https://www.academia.edu/38128191/Memes_and_their_impact_on_politics (дата обращения: 18.02.2019).

циклопедия мемов» Мемепедия опубликовала материал под заголовком «Мемная война на Reddit»⁹.

Можно сказать, что термин «война мемов» легализуется на наших глазах, превращаясь из афористичного высказывания в еще не до конца осмысленное, но достаточно активно употребляемое понятие. «Мемы, как подтвердит вам ультраправый колдун Пепе, это не просто легкомысленное развлечение, — утверждает в публикации с говорящим названием „Готова ли Америка к войне мемов?“ Дж. Сигель. — Они — своего рода магия, вещество, с помощью которого формируется реальность и осуществляется манипуляция ею»¹⁰. И добавляет: «Мемы функционируют как самодельные взрывные устройства информационной войны. Они являются естественными инструментами мятежа и отлично подходят для подрыва существующего порядка вещей»¹¹. В результате целью нашего собственного исследования стало не просто выявление в политическом дискурсе рунета кейсов, которые могли бы быть охарактеризованы как «война мемов», но главным образом анализ коммуникативных характеристик интернет-сообщений, задействованных в ходе подобного информационного противостояния, определение их семантических и семиотических особенностей, а также классификация ведущих форм и разновидностей такого рода взаимодействия, основанного на противоборстве идеологем, риторических конструкций, политических сюжетов и образов.

Эмпирическая база работы оказалась достаточно объемной; это не только сообщения популярных сообществ в социальных сетях и мессенджерах («Лентач», «Настоящий Лентач», «Абстрактные мемы для элиты всех сортов», «MDK» и другие паблики во «ВКонтакте», каналы Telegram — /ро, Политота и т.д.), но и контент персональных страниц социальных медиа (Facebook, Twitter и иных); общее количество проанализированных интернет-мемов составило более полутора тысяч. Помимо собственно меметического контента, значимой частью проанализированной эмпирики стали вторичные данные социологических опросов и публикации в СМИ.

В исследовании применяются в первую очередь методы дискурс-анализа, семантического анализа, семиотического анализа, давшие возможность проследить закономерности циркуляции конкретных мемов в медиасреде и выявить наиболее частотные темы и разновидности меметического контента, привлекающие внимание аудитории; а также метод классификации и типологизации, способствовавший вычленению основных форм информационного противостояния, которые могут подпадать под определение «война мемов». Важное место в исследовании занимают также методика case study, позволяющие зафиксировать существенные закономерности построения моделей коммуникации с помощью политического интернет-мема, и метод включенного наблюдения, основанный на многочасовом присутствии автора в социальных сетях, отслеживании процесса генерации новых мемов и интереса, проявленного к ним аудиторией. Хотя хронологические рамки

⁹ Кривец Н. Мемная война на Reddit: как конфликт фанатов «Звездных войн» превратился в масштабное противостояние [Электронный ресурс] // Мемепедия. 31.03.2018. URL: <https://memepedia.ru/memnaya-vojna-na-reddit-kak-protivostoyanie-fanatov-zvezdnyx-vojn/> (дата обращения: 10.04.2018).

¹⁰ Siegel J. Is America Prepared for Meme Warfare? Memes function like IEDs // Motherboard. 2017. 31.01.2017. [Электронный ресурс]. URL: https://motherboard.vice.com/en_us/article/xyvwdk/meme-warfare (дата обращения: 01.03.2018).

¹¹ Там же.

исследования охватывают период с 2014 г. по начало 2019 г., ниже мы приводим только отдельные, наиболее значимые примеры кейсов, которые могут быть охарактеризованы как «война мемов»; при этом следует добавить, что попытки информационного воздействия на публику с помощью меметического контента фиксируются часто, однако не всегда это намерение осуществляется с высокой коммуникативной эффективностью.

Заметим, что, разумеется, «война мемов» (равно как маркетинговые и рекламные войны) может встречаться и в корпоративных коммуникациях, однако в фокусе нашего внимания противостояние именно политических меметических сообщений; более всего нас интересуют электоральные и протестные коммуникации как самые важные грани медиатизации современной политики. При этом мы отталкиваемся от понимания политического мема как специфического жанра интернет-коммуникации; это «отдельные сообщения в новых медиа, представляющие собой реакцию на то или иное политическое событие, обладающие различной семиотической природой (визуальной, аудиальной, вербальной), отличающиеся броскостью содержания и „упаковки“, подвергающиеся многочисленному копированию пользователями и спонтанно распространяющиеся в сети» [Шомова, 2015].

Противостояние метафор

Уже не подвергается сомнению, что война и медиа неразрывно связаны друг с другом — по известному выражению Ж. Бодрийяра, «все мы заложники медиа-угара, заставляющего нас верить в войну... Медиа привлекают внимание к войне, война привлекает внимание к медиа» [Бодрийяр, 2016: 15, 31]. Специалисты по философии войны считают, что медиа (и в особенности новые медиа) позволяют сложиться некоей общей коллективной идентичности, некоему «мы», воплощающему эффект общей воли; это «„Мы“ создается из тех, кто считывает послание медиа одинаковым образом, поддерживает его и одобряет. Однако медиа — это не только средство конституирования специфической среды, сами по себе медиа — это новое пространство, в котором и за которое может идти борьба»¹². Апеллируя к Ж. Бодрийяру, А. Куманьков фиксирует замещение реальных событий (в том числе военных, о каком бы типе войны — вооруженной, информационной, предвыборной и т. д. — ни шла речь) их медийной репрезентацией и формулирует: «В эпоху digital принципиальным значением обладает не объективная действительность, а медийная реальность — способ репрезентации и интерпретации события в различных медиа»¹³.

Многие мемы (и особенно политические) прекрасно вписываются в это пространство медийной войны. Один из характерных примеров подобных «военных действий» в вербальном их варианте — язык вражды, свойственный освещению и репрезентации различного рода социальных, дипломатических и военных кризисов в социальных сетях. Конструируя модели противоборства различных точек зрения в пространстве медиа, язык вражды становится основой для формирова-

¹² Куманьков А. Медиа и ответственность за «войны, которых нет» [Электронный ресурс] // Cultlook. 2017. URL: http://cultlook.org/ak_media_wars (дата обращения: 01.09.2017).

¹³ Там же.

ния особого рода дискурса — антагонистического, в котором Н. Карпентье в одной из последних своих книг выделяет несколько узловых точек: гомогенизация «я» в противовес врагу (то есть воображаемая однородность «нас», и каждый, кто пытается оспорить наше единство, ощущается как предатель); радикальная дифференциация между нами и врагом; а также необходимость уничтожения врага [Carpentier, 2017]. О. Байша, изучая на основе данной концепции уничижительные и враждебные неологизмы, употребляемые сторонниками и противниками Майдана в Facebook (и не используя в работе термин «мемы», хотя во многих случаях речь идет именно о них), приходит к важному выводу, что такие выражения, как «майданутые», «кастрюлеголовые», «колорады» и т. д., укоренившиеся в пространстве медиа и в сознании людей, ведут не только к отторжению, но и к дегуманизации политического противника; еще более важен вывод, что радикальное отторжение «врага», инакомыслящего на уровне публичного медиадискурса может привести даже к физическому насилию в реальности [Baysa, 2019].

Наши многолетние наблюдения за политическими мемами в рунете показывают, что они не только успешно укрепляют коллективную идентичность определенной социальной группы и, выражаясь термином Н. Карпентье, «гомогенизируют» ее, не только формируют радикальную дифференциацию с условным идеологическим противником, соревнуясь в уничижительных выражениях, но и действительно успешнее многих специальных пропагандистских усилий конструируют образ врага, попутно дегуманизируя его. При этом большинство подобных вербальных мемов носит метафорический характер — вспомним хотя бы «ватников» и «укропов», заполонивших пространство и новых, и традиционных медиа в ходе украинских событий 2014 г. Будучи не просто наименованием русского и украинца, а пренебрежительным обозначением упрощенных собирательных образов, эти меметические образования (равно как «путиноиды» и «либерасты», например, или «гейропа» и «совок») отличаются двумя важными признаками: с одной стороны, они — в силу лингвистического подобия — могут рождать негативную коннотацию, отсылая к некому отрицательному или общественно порицаемому явлению, а с другой — чаще всего несут иносказательный смысл, создавая яркие метафорические конструкторы.

В известной книге Дж. Лакоффа и М. Джонсона «Метафоры, которыми мы живем» утверждается: «Метафоры как выражения естественного языка возможны именно потому, что они являются метафорами концептуальной системы человека» [Лакофф, Джонсон, 2004: 27]. Согласно одному из постулатов этой работы, метафора обращается к общечеловеческому опыту, чтобы найти оптимальный способ для передачи информации и аргументировать свою позицию наилучшим путем. Именно поэтому метафоры так сильны и убедительны, когда речь идет об антагонистическом дискурсе, в ходе информационного противостояния. «Разнообразные метафоры для обозначения врага — необходимый компонент любого вооруженного конфликта... Психологи объясняют, что такие разговорные словечки служат своеобразными культурными метками, отражающими поляризацию между группами „свой — чужой“... — подчеркивают специалисты, исследующие данный феномен. — Некоторые слова, к которым относятся и оскорбительные интернет-мемы, выполняют определенную символическую функцию и действуют на коллективное

подсознание, то есть опосредованно влияют на наши поступки»¹⁴. И это означает, что вербальные мемы не просто способны «встать в строй» в ходе информационной войны наряду с иными ее технологиями коммуникационного воздействия на аудиторию, но и оказать достаточно сильное влияние на пользователей интернета.

Отметим, что косвенным подтверждением со стороны государства мощи воздействия на общественное сознание подобных вербальных мемов является наличие судебных преследований за их использование. Так, СМИ сообщали, что в Петербурге в 2017 г. было возбуждено уголовное дело против Э. Никитина (ныне прекращенное) — за карикатуру о «ватнике», по статье «возбуждение ненависти либо вражды»; а в Саратове прокуратура усмотрела возбуждение национальной ненависти по отношению к русским и группе «ватники» со стороны А. Гозенко — из-за нескольких комментариев в сети «ВКонтакте»¹⁵. Следует, правда, признать, что нам неизвестны юридические кейсы за употребление в интернет-дискурсе мемов «противоположной» идеологической окраски. Однако, независимо от отношения к тем или иным вербальным мемам официальных властей, пользователи интернета легко «считывают» смыслы, которые вкладывает в свою речь человек, использующий выражения «вежливые люди» или «зеленые человечки», «навальнята» или «нашисты»...

Таким образом, первая разновидность войны мемов, которую нам хотелось бы выделить по результатам проводимого в последние годы исследования, связана с вербальными меметическими конструкциями и может быть обозначена как противостояние метафор. Важно добавить, что среди вербальных мемов «воюют» не только метафорические конструкции — довольно часто мы сталкиваемся в цифровой среде, например, с противоположными вирусными хештегами: так, хештегу протестов в связи с выборами в Мосгордуму (#допускай) довольно быстро встал в оппозицию сайт с кириллическим адресом «недопускай» и хештеги #недопускай в социальных сетях, на пикетах и в политическом мерчендайзинге... Однако в нашу эпоху доминанты визуального образа самые популярные мемы — это чаще всего картинки, «пикчи»: фотожабы, демотиваторы, коллажи, комиксы, гифки... Именно поэтому «военные действия» в российской национальной мемосфере разворачиваются не только на «вербальном плацдарме», но и там, где идет речь о визуальном или смешанном вирусном контенте.

Противостояние визуальных образов

По справедливому, на наш взгляд, мнению Г. Почепцова, «смысловая война движется образами... Образ включает мир эмоций, где нет места рациональным рассуждениям»¹⁶. Обнаруживая тесную внутреннюю взаимосвязь между ярким

¹⁴ Вата с укропом: язык политических мемов [Электронный ресурс] // BBC. Русская служба. 8.08.2014. URL: http://www.bbc.com/russian/society/2014/08/140808_ukraine_new_internet_memes (дата обращения: 1.09.2017).

¹⁵ См. об этом: Жителя Петербурга обвинили в экстремизме за репосты анекдота про выборы и карикатуру на «ватников» [Электронный ресурс] // Meduza. 20.08.2018. URL: <https://meduza.io/news/2018/08/20/zhitelya-peterburga-obvinili-v-ekstremizme-za-reposty-anekdota-pro-vybory-i-karikatury-na-vatnikov>; На жителя Саратова завели уголовное дело за возбуждение ненависти к «ватникам» // Tjournal. 14.02.2017 // <https://tjournal.ru/flood/41005-na-zhitelya-saratova-zaveli-ugolovnoe-delo-za-vozbuzhdenie-nenavisti-k-vatnikam> (дата обращения: 8.04.2019).

¹⁶ Почепцов Г. Г. Первая смысловая война в мире (Украина, Крым, Россия) // Media Sapiens. 1.06.2014 // https://ms.detector.media/ethics/manipulation/pervaya_smyslovaya_voyna_v_mire_ukraina_krym_rossiya/ (дата обращения: 08.04.2019).

визуальным образом и различными политическими движениями, в первую очередь — движением протеста (которое по сути своей является изобразительным феноменом, видимым выражением несогласия [Mattoni, Teune, 2014]), исследователи отмечают главенствующую роль, которую изображения играют в коммуникации активистов в ходе протестных акций [Mortensen, 2011], и называют мемы действенным визуальным аргументом, помогающим быстро распространить свою точку зрения [Hahner, 2013]. Мы выбрали для иллюстрации войны визуальных мемов в России кейс «цифрового сопротивления», поскольку он менее исследован в отечественной литературе, нежели, например, политический протест, и при этом с высокой степенью успешности формирует антагонистический дискурс, способствующий сплочению против «врага» и формированию коллективной идентичности. Напомним, что «мем представляет собой контент укорененной в культуре информации, принимающий узнаваемую форму идиомы, символа, изображения... которую социальная общность наделяет особым, дополнительным смыслом, актуальным только для членов „ингруппы“, понятным только им... Благодаря своей краткости и точному отражению конкретной эмоции, ценности или стереотипа, мемы быстро распространяются среди членов группы... Опыт совместных переживаний и реакций на актуальные события кристаллизуется в отдельных фразах, рисунках, популярных фотографиях и видеозаписях, становящихся знаковыми для конкретного сообщества» [Зиновьева, 2013].

Тема гражданского сопротивления, которую можно условно обозначить как «цифровой протест», — это различного рода акции, связанные с блокировкой в России мессенджера Telegram, митингами против ограничения свободы рунета, многочисленными локальными выступлениями против посадок за мемы и репосты и т. д. Главная коммуникационная особенность этого протеста, на наш взгляд, не столько в изобилии и разнообразии мемов на заданную тему (понятно, что молодежная аудитория, интересы которой особенно сильно затронуты попытками ограничить свободу интернета, выражает свою позицию на привычном для себя языке), сколько в символическом характере наиболее популярных из них.

Так, Роскомнадзор и его логотип как визуальное воплощение органа власти стали тем самым смысловым образом «врага», против которого необходимо выстоять. С противоположной стороны репрезентацией образа цифрового сопротивления (а заодно и «долгоиграющим» мемом, обладающим длительным жизненным циклом) оказалась нарисованная П. Дуровым после блокировки Telegram «собака в капюшоне» — видоизмененный символ сети «ВКонтакте». Этот рисунок, озаглавленный создателем обоих сервисов как «Digital resistance», стал своего рода лейблом движения, возникающим на многочисленных «пикчах» в разных пабликах и мессенджерах, в личных аккаунтах пользователей социальных сетей. Еще одним меметическим символом цифрового протеста стал сам логотип заблокированного мессенджера, перешедший из виртуального пространства в реальное в виде бумажных самодельных самолетиков, которые пользователи сети запускали из окон в ходе акции в защиту Telegram 22 апреля 2018 г. В результате «войны» пользователей рунета против Роскомнадзора мы имели возможность наблюдать опыт формирования метамемов — месседжей, созданных на основе сразу нескольких популярных образов сопротивления, понятных

только аудитории, уже включенной в язык мемосферы. Так, в ходе одной из акций «цифрового сопротивления», всероссийского митинга против изоляции рунета 10 марта 2019 г., тема Telegram и смешение нескольких символических образов возникают именно в военно-победных коннотациях: в комментариях к одному из постов «Лентача» популярностью у пользователей пользовалась картинка, где «собаки в капюшонах» маршируют по Красной площади в победном марше, неся поверженные знамена с логотипом Роскомнадзора, а в небе над ними торжественно летит авиация — бумажные самолетики... Эта карикатура, созданная как метамем, появлялась множество раз в личных аккаунтах пользователей Twitter, Facebook и других социальных сетей, на таких ресурсах, как Yandex.Дзен и Pikabu, цитировалась средствами массовой информации и т. д.

Следует отметить, что специалисты российской мем-индустрии отмечают особое умение П. Дурова вести медиавойну как шахматную партию: его символ в виде собаки в капюшоне — «готовый мем», который «легко напечатать на футболке, легко поставить на аватарку, элементарно сделать свой стикерпак на его основе... И при всем этом собака как символ еще со времен „ВКонтакте“ четко ассоциируется с Дуровым»; акция с самолетиками «создает гигантский информационный фон: все либо обсуждают ее — спрашивают друзей, будут ли они запускать самолетик, либо издеваются над ней, либо публикуют фото и видео»; он умеет создавать для медиа картинку, которая им нужна, а «в промежутках между крупными инфоповодами Дуров умело поддерживает интерес лично к себе при помощи фотосессий в Инстаграме»¹⁷. Тем самым визуальное противостояние между символами цифрового сопротивления Дурова, с одной стороны, и Роскомнадзором (само название и логотип которого тоже стали своего рода мемом, воплощающим давление на свободу слова в России), с другой, активно формирует тот самый антагонистический дискурс, о котором говорит Н. Карпенчье.

Другой субъект российского политического пространства, успешно освоивший искусство медиавойн в целом и «войны мемов» в частности — а потому являющийся одним из самых популярных героев рунета, — это А. Навальный. Начнем с того, что ярким примером противостояния визуальных образов в отечественной мемосфере являются уже сами многочисленные месседжи, выступающие то «за», то «против» оппозиционного политика; в общем массиве посвященных ему мемов встречаются как мемы-протекторы, апологизирующие образ оппозиционера (плакатный демотиватор «Навальный — наш президент», размещаемый в различных медиа), так и мемы-агрессоры, «нападающие» на своего персонажа (например, на популярной пикче с кадром из фильма «Двенадцать стульев» Андрей Миронов в образе Бендера говорит: «Киса, у нас появился конкурент: некто Навальный, тоже деньги собирает»). Хотя это справедливо и по отношению к другим российским политикам, медийные образы которых мемосфера интерпретирует неоднозначно, А. Навального можно считать лидером по количеству разнонаправленных визуальных вирусных месседжей в пространстве рунета. Однако еще более интересным примером «войны мемов» в случае с А. Навальным можно считать третью разновидность интересующего нас коммуникативного феномена — противостояние нарративов.

¹⁷ Лихачев Н. Искусство медиавойны. Почему Павел Дуров — гениальный пиарщик // TJournal. 14.05.2018 // <https://tjournal.ru/tech/70080-iskusstvo-mediavoyny-pochemu-pavel-durov-genialnyy-piarshchik> (дата обращения: 20.05.2018).

Противостояние нарративов

Будучи одним из значимых терминов философии постмодернизма, понятие «нарратив» стало исходным для развития целой дисциплины — нарратологии и, в общем и целом, трактует повествование как изложение определенной последовательности событий с точки зрения тех или иных рассказчиков [Шмид, 2003]. Отталкиваясь, в частности, от идей В. Я. Проппа и дополняя собственно сюжетную проблематику различными аспектами комплексного повествовательного дискурса, исследователи нарратива вполне успешно распространяют его законы на те или иные модели реального поведения и рассматривают его как «механизм организации человеческого опыта» [Леонтович, 2011: 92]. В. Р. Фишер, один из представителей теории Homo Narrans, отмечал: «Нарративная парадигма видит людей как рассказчиков историй — авторов и соавторов, — которые творчески читают и оценивают тексты из жизни и литературы. Она представляет существующие общественные установления скорее как проводники сюжетов, которые всегда находятся в процессе воссоздания, нежели как сценарии» [Fisher, 1985: 86]. Будучи своего рода политическим сторителлингом (рассказыванием историй), состязание нарративов в российской мемосфере, на наш взгляд, опирается уже не просто на вербальные или визуальные, а на самые разнообразные в семиотическом плане меметические конструкции (в том числе аудиальные и смешанные). Эта «война» представляет собой самый сложный вариант противостояния — противостояние сюжетов, которые выстраивают противоборствующие стороны вокруг своего конфликта. При этом важно отметить, что, по мнению зарубежных специалистов, мемы лучше «работают» в руках оппозиционеров или даже мятежников, ибо по самой своей природе они способны «ослаблять монополию на повествование и создавать проблемы для централизованной власти»¹⁸.

В мае 2017 г. известный паблик сети «Лентач» сообщил в своих аккаунтах в разных социальных сетях: «В нескольких крупных сообществах стали появляться вот такие записи. Мы обеспокоены эскалацией мемного противостояния. Кажется, в России назревает Мемная Гражданская Война». Речь шла о появлении большого количества мемов против А. Навального, выполненных в достаточно грубой стилистике и распространявшихся в целом ряде сетевых сообществ. Одним из ранних эпизодов этой войны было появление вирусного видео «Гитлер 1945/ Навальный 2018» (которое принято считать проектом власти по дискредитации А. Навального) и мемов типа «Блэд Навэльный» или «Все было так хорошо, пока не появился Навальный». Свою лепту в «мемное противостояние» внес и паблик «ВКонтакте» «Навэльный Гитлар».

О сути майского противостояния 2017 г. сетевые ресурсы сообщили после того, как администраторы сразу нескольких крупных публичных сообществ российской социальной сети «ВКонтакте» получили предложения опубликовать мемы с критикой Навального. В частности, паблик под названием «Абстрактные мемы для элиты всех сортов» опубликовал запись со скриншотами переписки с предложением об оплате публикации. Человек, продвигавший контент, называл себя представителем «рекламного агентства» и располагал уже готовыми

¹⁸ Siegel J. Is America Prepared for Meme Warfare? Memes function like IEDs [Электронный ресурс] // Motherboard. 31.01.2017. URL: https://motherboard.vice.com/en_us/article/xyvwdk/meme-warfare (дата обращения: 01.03.2018).

для распространения мемами. «У заказчиков было заготовлено несколько постов и изображений, в том числе комикс с Навальным-фокусником, подтасовывающим факты перед хомячками, и агитационный плакат „Наваляшка“, утверждающий что Навальный — „агент Кремля“, — сообщила «Медуза»¹⁹. Однако кампания, судя по всему, не была успешной: «Лентач», обозначивший новое противостояние как «Мемную гражданскую войну», в тот же день, 6 мая 2017 г., разместил у себя диаграмму, свидетельствующую о падении интереса подписчиков к одному из сообществ, постивших эти мемы, и снабдил ее комментарием: «Кажется, народу не понравилось»²⁰. В материале «Медузы» далее сообщалось: «Некоторые пользователи ВК стали отписываться от страниц, разместивших рекламу, и начали выражать свое недовольство в комментариях, в том числе и под другими постами сообществ. От „Загнивающего Запада“ отписалось 1600 участников (после этого паблик закрыл статистику), от „Иллюзиониста“ — 1400». Таким образом, нарративы о «плохом» А. Навальном, рассказываемые с помощью соответствующих мемов в социальных сетях на коммерческой основе, столкнулись с неприятием пользователями заведомо платного контента и, возможно, со сформированным на тот момент нарративом о «хорошем» А. Навальном, противостоящем Кремлю.

С оппозиционным политиком связаны и другие кейсы информационного противоборства в новых медиа. Один из характерных примеров подобных «военных действий» — попытка с помощью мемов дезавуировать позицию противника, предпринятая российским бизнесменом А. Усмановым. Это произошло в 2017 г. в ответ на обвинения в коррупции, выдвинутые со стороны Фонда борьбы с коррупцией и связанные с фильмом-расследованием ФБК «Он вам не Димон»; кампания представляла собой попытку выстроить новые нарративные версии вокруг разоблачений ФБК, которые можно было бы противопоставить версиям Навального. На своей странице в сети «ВКонтакте» А. Усманов объявил творческий конкурс на создание стикеров, карикатур, пародий, видеороликов и мемов по теме его видеообращений к политику А. Навальному. Победителей бизнесмен пообещал отбирать на «свой субъективный вкус», а в качестве награды предложил iPhone 7Plus и футболку с мемом и автографом²¹.

Весьма скромный результат воздействия этой стратегии на аудиторию (придуманные конкурсантами мемы, в том числе и победитель, названный А. Усмановым, не получили широкого распространения и популярности у интернет-пользователей) заставляет нас лишний раз задуматься о том, насколько эффективны так называемые «форсед» (специально раскручиваемые) мемы. Среди созданных меметических конструкций много было достаточно жестких по отношению к А. Навальному (равно как и мемов, появившихся после известного вирусного видео, сравнивавшего оппозиционера с Гитлером и набравше-

¹⁹ Во «ВКонтакте» стали появляться рекламные посты против Навального. Кто их размещает — неизвестно [Электронный ресурс] // Meduza. 07.05.2017. URL: <https://meduza.io/feature/2017/05/07/vo-vkontakte-stali-poyavlyatsya-reklamnye-posty-protiv-navalnogo-cto-ih-razmeschaet-neizvestno> (дата обращения: 08.05.2017).

²⁰ URL: <https://twitter.com/oldLentach/status/860935983440723969> (дата обращения: 30.08.2019).

²¹ См.: Усманов объявил конкурс на лучший мем по его обращениям к Навальному. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.svoboda.org/a/28516221.html> (дата обращения: 01.06.2017).

го в сети более двух миллионов просмотров), — однако мы бы поостереглись утверждать, что эта беспощадная война против оппонента имела реальный политический смысл. Безусловно, мем является сильным коммуникационным оружием, но его использование приносит политические дивиденды только в том случае, если технология продумана, аудитория хорошо изучена, а содержание и «упаковка» меседжа адекватны выбранной цели — чего, по-видимому, не произошло в рамках рассматриваемого кейса.

В форме нарративной «войны мемов», на наш взгляд, происходила и «дуэль» А. Навального с руководителем Росгвардии В. Золотовым, относящаяся к 2018 г. Основанием для начала медиапротивостояния послужило расследование ФБК, направленное против Росгвардии. Далее последовали публичное видеообращение Золотова к Навальному с требованием сатисфакции (несколько особенно ярких выражений из этого видеотекста — такие, например, как «оппозиционная моська» — сами по себе стали вербальными мемами), ответ Навального с предложением дуэли в форме видеодebатов («Я ваш вызов принимаю»), многочисленные перекрестные интервью «фигурантов» дела и т. д. За несколько месяцев противостояния в рунете был создан обширный массив меметического контента на данную тему; множество мемов симпатизировало расследованию ФБК, однако немало интернет-сообщений репрезентировало и другую точку зрения либо выражало позицию «чума на оба ваших дома». Ярким представителем последней можно считать коллаж из двух портретов участников «дуэли», опубликованный в канале /ro мессенджера Telegram 23 октября 2018 г. со слоганом «Переживаю за их отношения больше, чем за свои».

Разумеется, А. Навальный не единственный персонаж российского политического дискурса, вокруг которого разворачиваются «войны мемов». Любопытный кейс нарративного противостояния на уровне мемосферы разразился во время протестов против пенсионной реформы летом-осенью 2018 г. Рунет в целом откликнулся на данную проблематику весьма активно: пользователи различных сообществ вышучивали способности российских СМИ говорить о реформе, не употребляя выражений «повышение» и «возраст», высказывания чиновников и выступления ботов о том, что пенсионеры еще оценят новый закон и станут жить только лучше (в сетях появлялись посты от имени разных пользователей, но с примерно одинаковым текстом: «Пенсионеры еще спасибо скажут. Они осознают со временем»), и так далее. В слоганах, кочующих с митинговых плакатов в интернет-мемы и обратно, прежде всего репрезентировалась тема позднего выхода на пенсию, чреватого опасностью не дожить до нее; афоризмы «Родился. Потерпел. Умер. Пенсия», «Акция от пенсионного фонда России: каждому выходящему на пенсию — гроб в подарок» и другие быстро приобретали вирусный характер. Однако если в восприятии пенсионной реформы в целом пользователи сети были в основном единодушны, то вокруг роли в принятии этого закона президента страны В. Путина разразилась нешуточная «война мемов». С одной стороны, во многих социальных сетях реплицировались в форме мемов такие критические замечания, как «Президент сам на пенсию не уходит и нам не дает», а с другой — большую вирусную активность приобрела картинка с изображением В. Путина и текстом: «Вы обязаны знать! Путин не пи-

шет законы, а только подписывает! Согласно статьи 107 пункт 3 Конституции, не подписать не имеет права! Нарушит статью, Совет Федерации, опираясь на статью 93, отправит Путина в импичмент! Передай дальше, не дай врагам сформировать мнение, что виноват Путин!». Любопытной формой работы с меметическим контентом, пытающимся выступить в качестве протектора пенсионной реформы, стал своеобразный «фактчек» данного мема, проведенный «Медузой»: разбирая его вербальную часть, издание последовательно, фразу за фразой, проверяет каждое из утверждений и соотносит их с действующим законодательством²².

Таким образом, можно заключить, что обсуждение новостной повестки дня пользователями рунета все чаще превращается в «рассказывание историй», в состязание между нарративами, которые конструируют мемы, и нарративами официальной информации и пропаганды. Приемы и технологии такого политического сторителлинга, на наш взгляд, способны стать следующим важным вектором осмысления проблематики, связанной с «войной мемов» в российской национальной мемосфере.

Заключение

Хотя в научной теории концепция мема имеет как сторонников, так и противников, в повседневных коммуникативных практиках, в интернет-индустрии мемы давно превратились в важнейший инструмент межличностного и группового взаимодействия; не случайно Л. Шифман говорит, что мем — это «термин, который упорно выталкивается в дверь многими академическими исследователями, но зато успешно возвращается к нам через Windows или другие операционные системы с помощью интернет-пользователей» [Shifman, 2014: 2]; языковая игра здесь сродни той, что используется в известном русском выражении «Их выталкивают в двери, а они лезут в окно». Результаты нашего исследования показывают не только интенсивность перевода политической коммуникации на язык мемов (различные темы, жанры и образы), но и активность противостояния смыслов и идеологических позиций в мемосфере. «Война мемов» в политическом дискурсе может пониматься сегодня как сложный процесс противостояния смыслов, в котором задействованы не только интересы различных акторов политического поля, но и разнообразные формы и жанры вирусных меметических конструкций, подвергающиеся творческому переосмыслению пользователей новой цифровой среды и динамично перемещающиеся из онлайн-пространства в пространство реальное.

Это не означает, однако, что, точно репрезентируя эмоции и ценности различных сегментов интернет-аудитории, мемы одновременно формируют и адекватную и точную информационную картину дня или отражают для пользователя все многообразие существующих точек зрения. Зарубежные исследователи предупреждают: «В результате эффекта бумеранга обилие публичных выступлений на таких сайтах, как Twitter, Reddit, Tumblr и YouTube, может привести к тому, что пользователи будут

²² Путин что, не может отклонить закон о повышении пенсионного возраста? Фактчек мема на «медузе» [Электронный ресурс] // Meduza. 19.07.2018. URL: <https://meduza.io/feature/2018/07/19/putin-chto-ne-mozhet-ne-podpisat-zakon-o-povyshenii-pensionnogo-vozrasta> (дата обращения: 20.07.2018).

искать и реплицировать дальше только контент, подтверждающий их собственную позицию. Люди словно создают свою собственную метафорическую гигантскую комнату, где они выкрикивают мнение и слышат, как то же самое мнение эхом отскакивает к ним назад» [Milner, 2013: 2362]. Кроме того, довольно опасной могла бы стать точка зрения, что мемы являются одним из способов передачи новостной информации: «Вместо фактического воспроизведения новостей интернет-мемы проникают в официальные дискурсы, карнавализируют их» [Heiskanen, 2017: 21]. И это, безусловно, нужно иметь в виду, пытаясь использовать меметический контент в современных политических коммуникациях — выиграть в «войне мемов» практически невозможно ни переоценивая возможности вирусных интернет-сообщений, ни недооценивая их.

Список литературы (References)

Азаров А. А. и др. Мемы и социоинженерные атаки в виртуальном пространстве / Бродовская Е. В., Вахромеева А. В., Глазков А. А., Дмитриева О. В., Мусина В. Ф., Нечаев В. Д., Суворова А. В., Тулупьев А. Л., Тулупьева Т. В., Фильченков А. А., Шульженок В. И., Юсупов Р. М. Труды СПИИРАН. 2013. Вып. 7 (30). С. 88—121. <https://doi.org/10.15622/sp.30.7>.

Azarov A. A. et al. (2013). Memes and social engineering attacks in virtual space / Azarov A. A., Brodovskaya E. V., Vakhromeeva A. V., Glazkov A. A., Dmitrieva O. V., Musina V. F., Nechaev V. D., Suvorova A. V., Tulupjev A. L., Tulupjeva T. V., Filchenkov A. A., Shulzhenok V. I., Yusupov R. M. SPIIRAS Proceedings. Vol. 7(30). P. 88—121. (In Russ.) <https://doi.org/10.15622/sp.30.7>.

Бодрийяр Ж. Дух терроризма. Войны в заливе не было. М. : Рипол Классик, 2016. 224 с.

Baudrillard J. (2016) La Guerre du Golfe n'a pas eu lieu. Moscow: Ripol Classic. 224 p. (In Russ.)

Грин С. Твиттер и российский протест. Мемы, сети и мобилизация. Центр изучения интернета и общества, 2012 [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.scribd.com/document/94393467/%D0%A2%D0%B2%D0%B8%D1%82%D1%82%D0%B5%D1%80-%D0%B8-%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%82%D0%B5%D1%81%D1%82-%D0%A0%D0%9C-%D0%A6%D0%98%D0%98%D0%9E-2012-1> (дата обращения: 08.02.2019).

Greene A. (2012) Twitter and the Russian street: memes, networks & mobilization. URL: <https://ru.scribd.com/document/94393467/%D0%A2%D0%B2%D0%B8%D1%82%D1%82%D0%B5%D1%80-%D0%B8-%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%82%D0%B5%D1%81%D1%82-%D0%A0%D0%9C-%D0%A6%D0%98%D0%98%D0%9E-2012-1> (accessed: 08.02.2019).

Докинз Р. Эгоистичный ген. М. : Мир, 1993. 318 с.

Dawkins R. (1993) The selfish gene. Moscow: MIR. 318 p. (In Russ.)

- Зиновьева Н. А. Анализ процесса конструирования смысла Интернет-мема // *Дискуссия*. 2013. № 9 (39). С. 133—137.
- Zinovyeva N. A. (2013) Construction process analysis of internet-meme sense. *Discussion*. No. 9 (39). P. 133—137. (In Russ.)
- Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. М. : Едиториал УРСС, 2004. 256 с.
- Lakoff G., Johnson M. (2004) *Metaphors We Live By*. M. : Editorial URSS. (In Russ.)
- Леонтович О. А. Методы коммуникативных исследований. М. : Гнозис, 2011. 224 с.
- Leontovich O. A. (2011) *Methods of communicative research*. Moscow: Gnosis. 224 p. (In Russ.)
- Савицкая Т. Е. Интернет-мемы как феномен массовой культуры [Электронный ресурс] // *Культура в современном мире*. 2013. № 3. URL: http://infoculture.rsl.ru/donArch/home/KVM_archive/articles/2013/03/2013-03_r_kvm-s3.pdf (дата обращения: 22.09.2018).
- Savitskaya T. E. (2013) Internet memes as a phenomenon of mass culture. *Culture in the modern world*. No. 3. (In Russ.) URL: http://infoculture.rsl.ru/donArch/home/KVM_archive/articles/2013/03/2013-03_r_kvm-s3.pdf (accessed: 22.09.2018).
- Шмид В. Нарратология. М.: Языки славянской культуры, 2003. 312 с.
- Schmid W. (2003) *Narratologie*. M. : LRC Publishing House. 312 p. (In Russ.)
- Шомова С. А. Выборы президента РФ — 2018 в зеркале мемов: новые реалии политической коммуникативистики // *Полис. Политические исследования*. 2019. № 3. С. 157—173. <https://doi.org/10.17976/jpps/2019.03.10>.
- Shomova S. A. (2019) 2018 Russian Presidential Elections in the Mirror of Memes: New Realities of Political Communications. *Polis. Political Studies*. No. 3. P. 157—173. (In Russ.) <https://doi.org/10.17976/jpps/2019.03.10>.
- Шомова С. А. Мемы как они есть. М. : Аспект Пресс 2018. 136 с.
- Shomova S. A. (2018) *Memes as they are*. Moscow: Aspect Press. 136 p. (In Russ.)
- Шомова С. А. Политический интернет-мем: сущность специфика, разновидности // *Бизнес. Общество. Власть*. 2015. № 22. С. 28—41.
- Shomova S. A. (2015) The political internet meme: essence, characteristics, types. *Business. Society. Power*. No. 22. P. 28—41. (In Russ.)
- Anderson K., Sheeler K. (2014) Texts (and Tweets) from Hillary: Meta-meming and postfeminist political culture. *Presidential Studies Quarterly*. Vol. 44. No. 2. P. 224—243. <https://doi.org/10.1111/psq.12111>.
- Bayerl P. S., Stoykov L. (2016) Revenge by photoshop: Memefying police acts in the public dialogue about injustice. *New Media & Society*. Vol. 18. No. 6. P. 1006—1026. <https://doi.org/10.1177/1461444814554747>.
- Baysha O. (2019) Dehumanizing political others: a discursive-material perspective. *Critical Discourse Studies*. P. 1—16. <https://doi.org/10.1080/17405904.2019.1567364>.

- Blackmore S. (1999) *The meme machine*. Oxford: Oxford University Press. 264 p.
- Bogerts L., Fielitz M. (2019) «Do You Want Meme War?» Understanding the Visual Memes of the German Far Right: Online Actions and Offline Consequences in Europe and the US. In: *Post-Digital Cultures of the Far Right*. Bielefeld: Transcript Verlag. P. 137—154. <https://doi.org/10.14361/9783839446706-010>.
- Brodie R. (1996) *Virus of the mind: the new science of the meme*. Seattle: Integral press. 260 p.
- Burroughs B. (2013) FCJ-165 Obama trolling: memes, salutes and an agonistic politics in the 2012 Presidential election. *The Fibreculture Journal*. No. 22. P. 258—277.
- Carpentier N. (2017) *The Discursive-Material Knot: Cyprus in Conflict and Community Media Participation*. New York: Peter Lang.
- Cuper A. (2001) If memes are the answer, what is the question? In: Aunger R. (Ed.) *Darwinizing Culture*. Oxford: Oxford University Press. P. 175—188.
- Davison P. (2009) The language of Internet memes. In: M. Mandiberg (Ed.). *The social media reader*. New York, London: New York University Press. P. 120—134.
- Fisher W. R. (1985) The narrative paradigm: *Journal of Communication*. Vol. 35. No. 4. P. 74—89. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1985.tb02974.x>.
- Gambarato R., Komesu F. (2018) What Are You Laughing At? Former Brazilian President Dilma Rousseff's Internet Memes across Spreadable Media Contexts. *Journal of Creative Communications*. Vol. 13. No. 2. P. 85—103. <https://doi.org/10.1177/0973258618761405>.
- Gambarato R., Komesu F., Tenani L. (2018) «I will not become an Internet meme»: visual-verbal textualization process in the study of the power and resistance in Brazil. *Acta Scientiarum Language and Culture*. Vol. 40. No. 2. P. 1—11. <https://doi.org/10.4025/actascilangcult.v40i2.43714>.
- Hahner L. (2013) The Riot Kiss: Framing Memes as Visual Argument. *Argumentation & Advocacy*. Vol. 49. No. 3. P. 151—166. <https://doi.org/10.1080/00028533.2013.11821790>.
- Hancock B. J. (2010) Memetic Warfare: The Future of War. *Military Intelligence PB*. Vol. 36. No. 2. P. 41—46. URL: https://fas.org/irp/agency/army/mipb/2010_02.pdf (accessed: 1.03.2018)
- Heiskanen B. (2017) Meme-ing Electoral Participation. *European journal of American studies*. Vol. 12. No. 2. P. 1—26. <https://doi.org/10.4000/ejas.12158>.
- Hofstadter Douglas R. (1986) *Metamagical themas. Questing for the essence of mind and pattern*. New York: Bantam Books, Inc. 853 p.
- Howley K. (2016) «I have a drone»: Internet memes and the politics of culture. *Interactions: Studies in Communication & Culture*. Vol. 7. No. 2. P. 155—175. https://doi.org/10.1386/iscc.7.2.155_1.

- Jenkins H. (2009) *Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century*. Cambridge MA: MIT Press.
- Lankshear S., Knobel M. (2006) *New Literacies. Everyday Practices and Classroom Learning*. Second Ed. Mahwah, NJ: Open University Press.
- Martínez-Rolán X., Piñeiro-Otero T. (2016) The use of memes in the discourse of political parties on Twitter: analysing the 2015 state of the nation debate. *Communication & Society*. Vol. 29. No. 1. P. 145—159. <https://doi.org/10.15581/003.29.1.145-159>
- Mattoni A., Teune S. (2014) Visions of protest. A media-historic perspective on images in social movements. *Sociology Compass*. Vol. 8. No. 6. P. 876—887. <https://doi.org/10.1111/soc4.12173>.
- Milner R. M. (2013) Pop polyvocality: Internet memes, public participation, and the Occupy Wall Street Movement. *International Journal of Communication*. Vol. 7. P. 2357—2390.
- Mortensen M. (2011) When citizen photojournalism sets the news agenda: Neda Agha Soltan as a Web 2.0 icon of post-election unrest in Iran. *Global Media and Communication*. Vol. 7. No. 1. P. 4—16. <https://doi.org/10.1177/1742766510397936>.
- Piata A. (2016) When metaphor becomes a joke: Metaphor journeys from political ads to internet memes. *Journal of Pragmatics*. No. 106. P. 39—56. DOI <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2016.10.003>.
- Ross A., Rivers D. (2017) Digital cultures of political participation: Internet memes and the discursive delegitimization of the 2016 U.S Presidential candidates. *Discourse, Context & Media*. Vol. 16. P. 1—11. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.01.001>.
- Shifman L. (2014) *Memes in digital culture*. Massachusetts: MIT Press. 200 p.
- Tay G. (2014) Binders full of LOLitics: Political humour, internet memes, and play in the 2012 US Presidential Election (and beyond). *European Journal of Humour Research*. Vol. 2. No. 4. P. 46—73. <https://doi.org/10.7592/ejhr2014.2.4.tay>.
- Wiggins Bradley E., Bowers Bret G. (2014) Memes as genre: a struktural analysis of the memescape. *New Media & Society*. Vol. 17. No. 11. P. 1886—1906. <https://doi.org/10.1177/1461444814535194>.