

**Светлана Андреевна ШОМОВА,**  
*доктор политических наук, доцент,*  
*профессор департамента медиа НИУ ВШЭ*  
*sshomova@yandex.ru*

**СПОНТАННОСТЬ КАК ИЛЛЮЗИЯ:  
ИНТЕРНЕТ-МЕМ В СТРУКТУРЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ**

**SPONTANEITY AS AN ILLUSION:  
INTERNET MEME IN THE STRUCTURE OF POLITICAL COMMUNICATION**

*Аннотация*

Статья посвящена одному из интереснейших феноменов современной коммуникации – политическому интернет-мему. Понимаемый как единица передачи культурной информации в сети, мем может рассматриваться, с одной стороны, как спонтанный продукт творчества масс, а с другой – как инструмент политических PR-технологий. В статье анализируется сущность данного коммуникативного явления и дается его рабочее определение, выделяются специфические черты интернет-мема, предлагаются возможные подходы к его классификации.

*Ключевые слова*

Политическая коммуникация, PR-технологии, мем, интернет-мем

*Svetlana Andreevna Shomova,*  
*Doctor of Political Sciences, Associate Professor,*  
*Professor of Department of Media HSE*  
*sshomova@yandex.ru*

**SPONTANEITY AS AN ILLUSION:  
INTERNET MEME IN THE STRUCTURE OF POLITICAL COMMUNICATION**

*Abstracts*

The article is devoted to one of the most interesting phenomena of modern communication – political Internet meme. Meaningful as a unit of cultural transmission of information in the network, a meme can be seen, on the one hand, as a spontaneous product of the creativity of the masses, and on the other – as an instrument of political PR-technologies. The article examines the nature of this communicative phenomenon and given it an operational definition. There are allocated specific features of Internet meme and offered the possible approaches to its classification.

### **Keywords**

Political communication, PR-technologies, meme, internet meme

В последние годы пристальное внимание как теоретиков, так и практиков политической PR-коммуникации привлекают к себе возможности феномена, именуемого интернет-мемом. Являясь проявлением многократного тиражирования в сети различных информационных единиц – вербального, визуального или смешанного характера, – сообщения-мемы, в силу своего вирусного характера, способны мгновенно «заразить» аудиторию и, по мнению многих специалистов, повлиять на поведение и установки людей. Напомним, что именно активное использование подобных интернет-технологий в свое время сыграло ведущую роль в победе на выборах американского президента Б. Обамы, и едва ли не самое любопытное, что можно обнаружить в его кампании, – это активное использование медиамемов (к числу которых можно отнести и клип Эмбер Ли Эттинген – ObamaGirl [CrushOnObama], и положенную на музыку звездами Голливуда предвыборную речь самого политика [Yes, WeCan], и иные проекты, набравшие миллионы просмотров в сети). Поскольку в российской политической коммуникации, в том числе предвыборной, и в отечественном медиапространстве в целом интернет-мемы (фотожабы, пародии, демотиваторы и т.д.) оказываются, к сожалению, напротив, чаще всего направленными *против* официальных сообщений лидеров, – об этой сфере коммуникации и возможностях ее применения в отечественной медийной деятельности имеет смысл поразмышлять подробно.

Следует отметить, что все исследователи загадочного и до сих пор явно недостаточно отрефлексированного понятия мема сходятся на том, что впервые этот термин (правда, в русском переводе работы прозвучавший как «мим») появился в книге Р. Докинза «Эгоистичный ген». Изучая механизмы передачи генов в процессе естественного отбора, этот биолог и популяризатор науки задался вопросом об аналогии между генетической и культурной эволюцией, а также о том, существуют ли в последней столь же способные к репликации (то есть самовоспроизводству, самокопированию и передаче дальше) частицы, каким является ген в живой природе. «Передача культурного наследия аналогична

генетической передаче... – писал он. – Мне думается, что репликатор нового типа недавно возник именно на нашей планете. Он пока еще находится в детском возрасте, все еще неуклюже барахтается в своем первичном бульоне, но эволюционирует с такой скоростью, что оставляет старый добрый ген далеко позади. Новый бульон — это бульон человеческой культуры. Нам необходимо имя для нового репликатора, существительное, которое отражало бы идею о единице передачи культурного наследия или о единице имитации. От подходящего греческого корня получается слово «мимом», но мне хочется, чтобы слово было односложным, как и «ген». Я надеюсь, что мои получившие классическое образование друзья простят мне, если я сокращу «мимом» до слова мим.

Примерами мимов служат мелодии, идеи, модные словечки и выражения, способы варки похлебки или сооружения арок. Точно так же, как гены распространяются в генофонде, переходя из одного тела в другое с помощью сперматозоидов или яйцеклеток, мимы распространяются в том же смысле, переходя из одного мозга в другой с помощью процесса, который в широком смысле можно назвать имитацией...»[Докинз, 1993, с. 171, 173].

Мемы – визуальные образы, речевые клише, навязчивые темы – обладают одной важной и принципиальной особенностью: функциональными качествами, которые позволяют рассматривать данный феномен в контексте бессознательного. Специалисты по вирусной рекламе отмечают, что хороший меметический образец «воздействует частично на подсознательном уровне, когда человек до конца не понимает, что именно его смешит в меме, сердит или раздражает. Мем будет "крутиться" у человека в памяти, пока он сам, индивидуально не осознает переносимый мемом "мессидж" или не вытеснит из сознания содержание мема тем или иным способом»[Столетов, 2009]. Вдобавок, «в основе любого успешного мема лежит высвечивание участка "общественного бессознательного", темы, которая по какой-либо причине цензурировалась, подавлялась, считалась неприемлемой. Мем – это эффективный способ одновременно пробить защитный барьер в сознании большого количества людей... Истинное содержание мема закамouflировано, чтобы отвлечь, на какое-то время, критическое консервативное и рациональное мышление и проникнуть непосредственно в подсознание человека с помощью не прямых, косвенных ассоциаций» [Там же]. И это, конечно, делает мем эффективным инструментом, когда речь идет о современных технологиях работы с аудиторией, причем технологиях самой разной направленности – образовательных, предвыборных, коммуникативных...

Конечно, в приведенной только что цитате речь идет, в первую очередь, о медиамемах, хотя первичное понятие-родоначальник гораздо шире. Однако и нас в рамках данного исследования интересует именно эта разновидность мема (и даже еще более частная ее ипостась – интернет-мемы, составляющая сегодня довольно существенную часть контента

новых медиа). Заметим при этом, что само понятие «мем» (равно как и связанная с ним наука меметика) до сих пор не имеют однозначной трактовки, не описаны с достаточной степенью четкости, не упорядочены структурно и подвергаются со стороны академической науки обвинениям (часто справедливым) в излишнем стремлении к универсальности, всеохватности, умозрительной абстрактности. Несмотря на то, что в 1980-2000-х годах меметический подход вызывал большой интерес у специалистов разных наук [см., например: Hofstadter, 1996; Brodie, 1996; Blackmore, 1999 и др], мало-помалу пик увлечения данной методологией спал, и специалисты констатируют, что сегодня «меметика ведет трудную битву за признание со стороны естественных и гуманитарных наук. У данных наук неопределенность и абстракционизм дискурса в отношении исследования мемов и процесса репликации вызывает скептицизм» [Будовская, 2013, стр. 68]. Согласимся, впрочем, с Т.Е. Савицкой, считающей, что «кратковременный взлет и упадок меметики никак не повлиял на растущую популярность как самих мемов, так и попыток их осмысления в общественном сознании. Напротив, общепринятой становится трактовка мема в узком специфическом значении как обитающей в Сети репродуцируемой единицы культурной информации, поскольку она фиксирует новый, исторически беспрецедентный социально-культурный феномен» [Савицкая, 2014]. Хотя насчет полной «беспрецедентности» такого рода явления явно следует поспорить (в генезисе мема лежит вирусная коммуникация офф-лайн – слухи, анекдоты и другие коммуникативные технологии того же ряда), все же в целом «диагноз» установлен верно.

Таким образом, мем сегодня всего лишь пополняет собой когорту понятий, теоретическое осмысление которых не поспевает за их практическим распространением. В интересующей нас политико-коммуникационной сфере, тем не менее, существует уже немало локальных исследований, пытающихся каким-то образом упорядочить знание об этом феномене [см., например: Столяров, 2014]. Скажем несколько слов об основных векторах исследования политических интернет-мемов, интересных в рамках данной статьи.

Прежде всего, это вопросы сущности данных образований, их принадлежности к сетевому постфольклору, их специфической природы. Главное, на чем сходятся различные исследователи вопроса, – это то, что для эффективной репликации интернет-мемы, независимо от их тематической направленности, должны обладать рядом особых характеристик. Обладая вирусной природой (то есть способностью быстрого «заражения» аудитории, ретранслируемостью, легкостью перехода от одного «хозяина»-коммуникатора к другому), такой мем не просто «инфицирует» сознание человека, но и – что важно в контексте политической коммуникации – меняет его поведение и ментальные установки. «В наши дни экспансия мемов, – пишет Т.Е. Савицкая, – активно бытующих в блогах, чатах, на форумах, в электронной почте; выплескивающихся в рекламу, на радио и телевидение, в печатную

продукцию; пропитывающих речевую практику миллионов людей, – стала мощным, хотя и скрытым фактором формирования общественного мнения и шире – современной ментальности; иначе говоря, социально-культурным явлением, с которым нельзя не считаться» [Савицкая, 2014].

При этом, чтобы в полной мере реализовать свои вирусные возможности, медиамем, по мнению А. Столетова, должен:

- обладать особым стилем, оригинальностью, остроумием – чем-то, что поможет ему «вцепиться в память»;
- отличаться «свежим» (тинейджерским) взглядом на вещи;
- вызывать яркие эмоции и вовлекать в общение (часто за счет использования методов провокации);
- располагать потенциалом стимуляции общественного резонанса [Столетов, 2009].

О причинах «заразительности» вирусного контента размышляли и многие другие исследователи [см., например: Бергер, 2014], однако в качестве общих принципов все они, так или иначе, выделяют «манкость», яркость сообщения, выразительность его упаковки и способность задеть пользователя «за живое» именем или историей. Как считает Ю.В. Будовская, «мем не может и не должен быть "верным" или "правильным" или "добродетельным", чтобы процветать, он только должен быть привлекательным и броским для сознания, он лишен “души”, как и ген» [Будовская, 2013, стр. 71-72].

Особенно любопытный вопрос составляет сам алгоритм вирусного распространения интернет-мема в сети. Описывая медиавирусы, Д. Рашкофф выделяет три основных их типа, положив в основание классификации как раз варианты их репликации. К первой разновидности относятся намеренно сконструированные месседжи, которым вирусный характер придается усилиями социальных технологов; такие медиавирусы (в том числе, мемы) «создаются и запускаются намеренно, с тем, чтобы способствовать распространению какого-либо товара или идеологии» [Рашкофф, 2003, стр. 15]. Второй тип автор называет кооптированными вирусами или вирусами-тягачами – они не обязательно были запущены целенаправленно, но мгновенно «запрягаются» и распространяются заинтересованными группами. Наконец, имеются полностью «самозарождающиеся» вирусы, «которые вызывают интерес и распространяются сами по себе, так как наталкиваются на слабые места общества или идеологический вакуум» [Там же, стр. 15 и далее]. В то же время, существует и альтернативное мнение: ряд авторов полагает, что «успешность мема... резко падает, если

пользователь дешифрует его целевую задачу, осознает его как искусственный, навязанный (по американской терминологии: forced). Здесь вообще возникает проблема: наиболее успешные мемы, как правило, зарождаются спонтанно; искусственные мемы быстро опознаются, не реплицируются и, строго говоря, мемами не являются» [Савицкая, 2014].

Знаменательно, что подобным образом мыслят не только теоретики, но и многие практики интернет-пространства; так, ресурс Луркоморье в свое время утверждал, что «хороший, годный мем всегда рождается спонтанно... “Запланированные” мемы чаще всего оказываются унылыми» [Луркоморье].

Частично с этим можно согласиться: именно спонтанное «творчество масс», откликающееся на политическое событие, горячую новость, не слишком удачную фразу политика и т.д., чаще всего и становится источником распространения мемов. Однако не стоит чрезмерно обольщаться на этот счет: более пристальное изучение меметического пространства сети интернет показывает, что зачастую «спонтанность» возникновения мема – не более, чем иллюзия. При этом зачастую даже специалистам достаточно сложно бывает сказать, является ли внезапно родившийся интернет-мем проявлением сетевого «постфольклора» или же это продукт целенаправленного, специального усилия политических и социальных технологов.

Неординарным примером в этом смысле является речевое клише «вежливые люди», о котором Ю. Щурина отозвалась как о «первом в новейшей истории меме федерального значения, который употребляют все, от интернет-пользователей и журналистов до известных политиков» [Первый в новейшей истории..., 2014]. История появления этого выражения довольно интересна; оно вошло в употребление в феврале-марте 2014 года, когда в Крыму появились неизвестные люди в военной форме (без опознавательных знаков и знаков различия), занявшие стратегические объекты перед известным референдумом. Многие до сих пор считают, что термин появился в результате случайного и удачного «озарения» пользователя сайтов патриотической направленности. Однако, по сообщению газеты Коммерсант, «авторство термина "вежливые люди" коллективное: идея называть так российских военных пришла в голову сразу нескольким активистам, а раскручиванием ее занимался прокремлевский блогер Станислав Апетьян, в сети известный под ником "политтрэш"» [Наши Сети..., 2014]; таким образом, распространенное мнение, будто мем родился стихийно и стал результатом спонтанного творчества масс, является не соответствующим действительности.

Итогом эффективного, моментально распространившегося по сети мема стали неисчислимы варианты политического и коммерческого его использования; так, ансамбль имени Александрова исполнил песню «Вежливые люди», в продаже появились футболки с

соответствующим слоганом, а один из депутатов внес в Госдуму законопроект об установлении памятной даты «День вежливых людей Российской Федерации».

Другой пример – появившаяся в 2011 году серия комиксов «Человек как все», в центре которых образ В. Путина, супергероя, спасающего мир. Молодежная аудитория, поддерживающая политику российского президента, встретила их восторженно. В комиксе отражены вполне «узнаваемые» личностные черты российских политиков (так, в первом эпизоде комиксов В. Путин спасает мир, а Д. Медведев помогает ему в образе наночеловека, умеющего превращаться в медведя), есть рассчитанный на молодежную субкультуру сюжет, намеки на борьбу с «темными силами оппозиции». Но главное в этом набравшем более семи миллионов просмотров меме – зримая PR-функциональность, четкое следование задачам позиционирования политика в глазах конкретной аудитории. Согласуясь с общими целевыми установками политической коммуникации и приспосабливаясь к ним, такой комикс хорошо выполняет главную задачу мема, которую некоторые исследователи определяют как «вовлечение в медийную коммуникацию различных групп людей, объединение их с помощью привлечения каждого к одному какому-то комплексу информации» [Столяров, 2014].

Более того: практически буквальная вербализация архетипа Героя, которая занимает важное место в коммуникативных стратегиях национального лидера, была расценена западными СМИ как часть закулисной выборной кампании и вызвала подозрения в прямом заказе из Кремля. Однако эта версия не подтверждается: в данном случае речь идет, скорее, о самостоятельности провластных молодежных организаций. Так, один из авторов и исполнителей проекта С. Каленик (ему же принадлежат и другие веб-идеи схожего плана, например, история по мотивам компьютерной игры WorldofWarcraft, где Путин играет за тролля, а Медведев — за орка, или популярные комиксы «Человек-Грызлов»), не останавливаясь на достигнутом, продолжает креативно переключаться для новых медиа архетипические героические истории про президента страны. В 2013 году он вновь подготовил ко дню рождения В. Путина серию комиксов про политика-супергероя. В сопроводительной записке к синопсису проекта, попавшей в распоряжение «Новой газеты», молодой PR-специалист обещал, что обложка комикса станет культовой, а его сценарий понравится интернет-аудитории. «Стилистику отрисовки я предпочел бы сделать отличной от “Суперпутина”, чтобы не сразу палить, кто автор и добавить больше психоделики», – сообщал он [Хачатрян, 2013].

Судя по комментариям специалистов, приведенным в этой же публикации (директора Института национальной стратегии С. Белковского, руководителя Фонда эффективной политики Г. Павловского и иных), особенно высокой политической эффективности у

подобных комиксов нет, инициаторы подобных проектов лишь зарабатывают ими деньги. Да и сам президент, надо отдать ему должное, не выказывает особого восторга по их поводу – в свое время он отказал Каленику в интервью, которое должно было лечь в основу последующих проектов [Там же]. Однако то, что подобные мемы – ни в коем случае не спонтанное творчество анонимных посетителей сети, а осмысленная (пусть и не всегда одинаково удачная) работа PR-специалистов, сомневаться уже не приходится.

Интересно, что исследователи меметики полагают, будто люди могут принять либо осознанное решение распространить мем, либо сделать это немотивированно, не задумываясь, практически подсознательно [Будовская, 2013, стр. 76] – и тем самым мы вновь оказываемся перед вопросом о тесной корреляции проблем конструирования и репликации мема с областью коллективного бессознательного. Учитывая, что «анонимность и массовость интернет-коммуникации, снимая социальные барьеры и – зачастую – цензуру рационального мышления, безусловно, провоцирует выплески подсознания, и это в значительной степени не личное, а общественное подсознательное» [Савицкая, 2014], возможно, имеет смысл рассматривать медиамем как своего рода инструмент, катализирующий бессознательные процессы, скрытно влияющие на поведенческие реакции людей. Речь может, скажем, идти о совершении поступков по неосознаваемым мотивам (проголосовать за политика, поверить или не поверить в ту или иную идеологему и т.д.) или же об автоматических реакциях – например, распространить понравившийся мем дальше, не давая себе труда рационально осмыслить необходимость такого действия. И эта функциональная сила мема уже берется на вооружение как специалистами по политическому PR, так и коммерческими маркетологами. Гуру партизанского маркетинга Дж.К. Левинсон утверждает в книге «Партизанская креативность»: «Мем — переломный момент в культурной и социальной эволюции человечества. Мемы изменяют поведение людей, трансформируют их разум, ставят под сомнение устоявшиеся убеждения, меняют общество, не говоря уже об их беспрецедентном влиянии на покупательское поведение человека. Сегодня уже очевидно, что в эпоху информации властью обладает тот, кто владеет собственным мемом...» [Левинсон, 2007, стр. 201].

Собственно говоря, деление интернет-мемов *по параметру осознанности, целенаправленности и запланированности их формирования* (то есть, разграничение мема как продукта политической PR-технологии и мема как продукта спонтанного творчества масс, своего рода сетевого постфольклора) – один из возможных подходов к классификации и типологизации интересующего нас феномена.

Выработка таких подходов – на наш взгляд, один из наиболее остро стоящих на научной повестке дня современности вопросов. Осложняет подобную работу то, что варианты меметических образований в новых медиа сегодня крайне разнообразны, а потому вопрос этот

трудно решаем на практике; сетевое творчество развивается настолько быстро, а палитра возможных модификаций мемов настолько широка, что сам «список» вариантов данных коммуникативных сообщений остается, видимо, надолго открытым... Слоганы и «фотожабы», вирусные видеоролики и пародийные иллюстрации, мелодии и гифы, комиксы и демотиваторы – все эти, а также многие иные элементы медийного контента могут интерпретироваться как мемы. При этом примером «спонтанных» политических мемов могут, видимо, служить отклики сетевой аудитории на те или иные высказывания или поведенческие стратегии политиков (скажем, известную страсть Д.А. Медведева к нанотехнологиям отражает популярный демотиватор с его портретом: «Твиттрий Нанотольевич. Четыре года позитива»), а любопытный вариант «запланированной» политической атаки на оппонента обнаруживается в недавнем выступлении спикера Палаты представителей США Дж. Бейнера против президента страны Б. Обамы. На официальном сайте республиканца были опубликованы гифки (специфические визуальные мемы) с поп-звездой Тейлор Свифт, последовательно отражавшие смену эмоций, вызванных программой Обамы по предоставлению бесплатного обучения в колледжах. Как показано в гифках, «сначала мы были в восхищении от плана Обамы», потом «задумались, так ли привлекательна программа», и наконец «мы были разочарованы»... [Спикер нижней палаты Конгресса..., 2014].

Другая возможная и достаточно очевидная классификация, на которую нам хотелось бы указать в рамках темы статьи, – это деление меметических интернет-сообщений *по семиотическому (знаковому) признаку*. Среди наиболее часто встречающихся политических медиамемов – вербальные (текстовые) образования, аудиальные, визуальные и смешанные сообщения. Если приводить конкретные примеры, то к вербальным мемам можно отнести словосочетание «Крымнаш» (и мгновенно распространившийся в сети вариант «Намкрыш»); к аудиальным – мелодические, песенные мемы (скажем, настоящим хитом в Рунете – мемом недели, как выражались пользователи – в свое время стала песня «Я тебя своей Мизулиной зову», посвященная достаточно одиозной законодательной инициативе известного депутата); к визуальным – серию пародийных иллюстраций со слоганом «нельзя просто так взять – и...» (например, «нельзя просто так взять – и вступить в Евросоюз») или комиксы «Человек Грызлов». Но, конечно, особенно много в сети смешанных вариантов – аудиовизуальных роликов, картинок со слоганами, анимированных комиксов с наложенным звуковым рядом и т.д.

Любопытно, что классификацией мемов озабочены не только теоретики, но и практики коммуникации. Их наблюдения, безусловно, заслуживают внимания, хотя им зачастую не хватает строгости и точности научного знания. Так, интересную и обширную (хотя и крайне небезупречную с теоретической точки зрения, пользующуюся разными параметрами деления

меметических сообщений на типы и виды) классификацию предложила «Афиша» [Все развлечения «ВКонтакте»..., 2013]. Это издание предлагает делить интернет-мемы по *структурным типам*, однако на самом деле в материале представлена достаточно пестрая картина, пытающаяся классифицировать мемы, исходя из самых разных оснований. Так, помимо действительного деления интересующих нас сообщений на структурные типы (двусоставные, то есть состоящие из двухчастного высказывания – завязки и панчлайна, сопутствующего визуальному ряду; синтаксические, отталкивающиеся от шаблонной, заранее заявленной структуры текста; метамемы, строящиеся на отсылке к предыдущему мему и остающиеся непонятными аудитории, которая находится «вне контекста» и т.д.), автор выделяет также различные группы мемов в зависимости от *творческой технологии их создания* (гифки, то есть анимированные картинки, передающие ту или иную эмоциональную реакцию; комиксы, структура которых задаётся последовательностью иллюстраций, и др.); пытается объединить интересующие нас коммуникативные построения в зависимости от их *тематики и ведущей эмоции* (ностальгические мемы, экзистенциальные мемы); типологизирует мемы *по ведущему признаку их конструирования* (компаративные мемы, персонажные мемы) и так далее.

Однако, невзирая на видимую слабость методологического подхода, в данной классификации сделана попытка представить достаточно полную картину бытования меметических сообщений в Интернет-среде. И практически все перечисленные типы и виды мемов обнаруживают склонность активно эксплуатироваться в политической коммуникации. Скажем, В. Жириновский с его богатой и выразительной мимикой чаще всего становится героем четырехчастных коллажей, которые специалисты именуют ситуативными комиксами, или двусоставных мемов; демотиваторы, в центре которых находятся В. Милонов, Б. Грызлов и иные герои политического пространства, мы бы отнесли к числу персонажных мемов и т.д.

Почему подобные мемы так легко завоевывают внимание аудитории и с такой поистине вирусной скоростью «инфицируют» внимание все новых и новых пользователей Сети? Дело не только в том, что многие российские политики то и дело подкидывают новые, неоднозначные информационные поводы «в топку» общественного внимания; дело еще и в том, что сам жанр меметического сообщения как нельзя лучше отвечает коммуникационным потребностям современной публики. «Рунет захлестнула эпидемия "клипового мышления": внимание пользователя стало фрагментарно, неустойчиво, – пишет об этом известный специалист в области искусственного интеллекта, один из основоположников российской IT-индустрии И. Ашманов. – Средний пользователь не удерживает фокус внимания, не может воспринимать длинные тексты. Никто не смотрит длинных роликов. Контент должен быть мелко гранулированным, легкоусвояемым, читаться наискось, состоять из привычных

образов, "мемов" и архетипов»[Короткая память, 2013]. Миллионы пользователей новых медиа, пересылающие друг другу демотиваторы и песни, посвященные Е. Мизулиной, возможно, даже не знакомы с первоисточником – ее реальной политической программой или оригинальными высказываниями на заседаниях Госдумы. Но мем, хорошо отвечающий уже сформированному образу политика, с энтузиазмом воспринимается аудиторией и реплицируется ею с высокой степенью активности.

Помимо функциональной способности политического интернет-мема к мгновенной репликации, хотелось бы обратить внимание и на преимущественно ироничный характер большинства таких коммуникативных образований. Отвечая общей склонности интернет-аудитории к смеховой культуре (стебу, «приколу», сарказму), меметические сообщения иронического характера пользуются «особым» спросом в Сети. Дело здесь, по-видимому, в санационной, очищающей общественную атмосферу способности мема весело обсуждать серьезные политические вопросы. «Польза, приносимая мемами, очевидна, – утверждает А. Столетов. – Постоянное критическое осознание и переосмысление – это необходимая часть общественной жизни, которая никогда не сводится к застывшей схеме. Этот нормальный процесс не дает накопиться серьезным проблемам в обществе, постоянно вытаскивая их на свет... Мем – это скорее не вирус, а заблаговременная "прививка" против грядущих настоящих социальных проблем, один из важных защитных механизмов против ситуации, когда десятилетиями не обсуждают очевидное, привыкают называть черное белым, нищету процветанием, непродуктивную порчу сырья – производством... Мем вскрывает накопившееся в обществе скрытое напряжение по какому-либо поводу, концентрирует внимание на незаметно образовавшейся диспропорции в восприятии того или иного факта и дает ей словесное обозначение. Удачные мемы – это своеобразные победители конкурса на лучшее по краткости и эмоциональной выразительности изложение той или иной актуальной для общества темы»[Столетов, 2009].

Однако вернемся к попыткам типологизации интересующего нас коммуникативного феномена и приведем в заключение одну из удачных, на наш взгляд, классификаций медиамемов, которую предложила А.Г. Квят. Данная схема также, на наш взгляд, объединяет не вполне единообразные основания деления, однако главный и ведущий параметр в ней хорошо просматривается: как оговаривается сама автор, в основу данной классификации лег «нестрогий» подход Р. Докинза, сводящийся к фразе: «все, что может быть скопировано одним человеком у другого». Итак, с точки зрения А.Г. Квят, при типологизации медиамемов речь может идти о следующих явлениях:

речевые клише (цитаты, паремии);

визуальные и аудиовизуальные объекты (фотографии, рисунки, видеоролики);

образы реальных или вымышленных персонажей медиапространства;  
бренды компаний или товаров;  
тематические доминанты медиапространства (например, хэштеги)[Квят, 2013].

В рамках политической коммуникации могут в той или иной степени использоваться все перечисленные разновидности мема, хотя первые три, конечно, представляются наиболее частотными в использовании. О двух начальных вариантах мы уже говорили выше, когда рассматривали классификацию медиамемов по семиотическому признаку. К образам персонажей медиапространства можно отнести огромное количество демотиваторов, двусоставных, компаративных, персонажных мемов, визуальную основу которых составляют портреты действующих политиков, снабженные ироническим, как правило, слоганом. В качестве четвертого варианта могут быть рассмотрены мемы, связанные с символическим бренд-имиджем в сети политических партий или лидеров, однако они являются относительно редкими в современной меметике (если не считать, конечно, «брендом» партии «Единая Россия» слоган «Партия жуликов и воров»). Что же касается тематической доминанты, то под ней понимаются достаточно крупные информационные комплексы, объединяющие смысловые поля, определяемые каким-либо ключевым словом (выборы, Олимпиада, Путин и т.д.).

На основе проведенного исследования «меметического пространства» современных новых медиа, попробуем дать уточняющее рабочее определение того коммуникативного феномена, который является предметом нашего интереса. Под политическим интернет-мемом мы понимаем специфический жанр интернет-коммуникации; в этом качестве мы рассматриваем 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 – а потому могущие быть причисленными к феноменам меметической природы.

Разумеется, политической коммуникации в новых медиа (и интернет-мему как специфическому ее жанру) еще долго предстоит находиться в фокусе внимания исследователей, представляющих разные грани гуманитарного знания, использующих разные методологические подходы и ставящих разные научные задачи. Можно сказать, что, формируя абсолютно инновационную среду политического взаимодействия, задавая нестандартные форматы общения и апеллируя к постоянной активности пользователя, новые медиа конструируют одновременно и специфические методы использования человеческого разума, и особые технологии работы с коллективным бессознательным. И в этом смысле

интернет-мем, конечно, является одним из наиболее любопытных инструментов в руках политического технолога, обладающим – при грамотном и адекватном его использовании – серьезными возможностями воздействия на массовую аудиторию.

### *Список литературы*

1. Бергер Й. Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и люди становятся популярными. – М., 2014.
2. Будовская Ю.В. Меметический подход к изучению принципов распространения информации в социальных сетях и социальных медиа. Дисс... канд. филол. н. – М., 2013.
3. Докинз Р. Эгоистичный ген. – М., 1993.
4. Квят А.Г. Медиамем как инструмент политического PR: когнитивный подход. – Медиаскоп. – 2013. - № 1 // <http://www.mediascope.ru/node/1254#12> (Дата обращения 16.08.2014)
5. Левинсон Дж. К. Партизанская креативность. – М., 2007.
6. «Первый в новейшей истории мем федерального значения» // [http://www.gazeta.ru/science/2014/05/07\\_a\\_6020477.shtml](http://www.gazeta.ru/science/2014/05/07_a_6020477.shtml) (Дата обращения 11.10.2014)
7. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на наше сознание. – М., 2003.
8. Савицкая Т.Е. Интернет-мемы как феномен массовой культуры // [http://infoculture.rsl.ru/NIKLib/althome/news/KVM\\_archive/articles/2013/03/2013-03\\_r\\_kvms3.pdf](http://infoculture.rsl.ru/NIKLib/althome/news/KVM_archive/articles/2013/03/2013-03_r_kvms3.pdf) (Дата обращения 22.09.2014)
9. Столетов А. Мемы: мифы и реальность // <http://www.advertology.ru/article74564.htm> 12.10.2009(Дата обращения 22.09.2014)
10. Столяров А.А. Политические мемы эпохи «Фейсбук-революции» как способ конструирования медиареальности // Медиаскоп. – 2014. – № 3 // <http://www.mediascope.ru/node/1590#13> (Дата обращения 11.01.2015)
11. Brodie R. Virus of the Mind: The New Science of the Meme. – Seattle, 1996.
12. HofstadterDouglasR. MetamagicalThemas. Questing for the Essence of Mind and Pattern. – New York, 1996
13. Blackmore S. The Meme Machine. – Oxford, 1999

### *Список источников*

1. Все развлечения «Вконтакте»: Типология мемов от улыбчивого кавказца до Саши Грей // <http://gorod.afisha.ru/archive/vk-tipologiya-memov/> 18.03.2013 (Дата обращения 12.10.2014)
2. Короткая память // Российская газета. – 17.01.2013 // <http://www.rg.ru/2013/01/17/ashmanov.html> (Дата обращения 13.10.2014)
3. «Наши» «Сети» притащили... Во что превратились кремлевские молодежные движения // <http://kommersant.ru/doc/2499143> (Дата обращения 10.07.2014)
4. Спикер нижней палаты Конгресса США раскритиковал Обаму «gifками» с Тейлор Свифт // <https://meduza.io/shapito/2015/01/17/spiker-nizhney-palaty-kongressa-ssha-raskritikoval-obamu-gifkami-s-teylor-svift> (Дата обращения 17.01.2015)
5. Человек как все. Эпизод 1. Скрытая угроза // <http://www.superputin.ru/episode1.html> (Дата обращения 12.10.2014)
6. Луркоморье // <http://lurkmore.to/%D0%9C%D0%B5%D0%BC>(Дата обращения 11.06.2015)
7. Хачатрян Д. Пьяный Шойгу, боевик Навальный и стриптизерша с тремя сиськами // Новая газета. – 1.10.2013 // <http://www.novayagazeta.ru/inquests/60262.html> (Дата обращения 12.10.2014)
8. CrushOnObama<http://www.youtube.com/watch?v=wKsoXHYICqU> (Дата обращения 20.10.2014)
9. Yes, WeCan // <http://www.youtube.com/watch?v=1yq0tMYPDJQ> (Дата обращения 20.10.2014)