

Litera

Правильная ссылка на статью:

Чертов А.С. Литературные медиамемы в современном коммуникативном пространстве // Litera. 2025. № 6.
DOI: 10.25136/2409-8698.2025.6.71095 EDN: ASBDVC URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=71095

Литературные медиамемы в современном коммуникативном пространстве

Чертов Алексей Сергеевич

ORCID: 0009-0004-7326-8064

кандидат исторических наук

доцент; Дипломатическая академия МИД России

119021, Россия, г. Москва, ул. Остоженка, 53/2, стр. 1



✉ alexchertkov@list.ru

[Статья из рубрики "Коммуникации"](#)

DOI:

10.25136/2409-8698.2025.6.71095

EDN:

ASBDVC

Дата направления статьи в редакцию:

22-06-2024

Аннотация: Предметом исследования являются медиамемы, образованные на основе прецедентных текстов, эксплуатирующие мифологический конструкт, содержащийся в произведениях классиков русской литературы. Такие интернет-мемы обладают значительной устойчивостью и живучестью к воспроизведству на их основе последующих мемоимпульсов. Мемогенерация подобных единиц культурной информации происходит как на основе технологии мем-эдвайсинга, так и с опорой на речевое воспроизведение крылатых выражений героев литературных произведений или посредством микротекстов с комическим подтекстом, не отличающихся художественным многообразием. Благодаря мифологической основе литературные мемы обретают должную популярность у интернет-пользователей. Автор обращает внимание на изучение феномена интернет-мема в контексте мифологизации культурных явлений повседневности, формируемой с использованием цифровых технологий. Медиамемы становятся средствами манипуляции общественным сознанием, поэтому изучение природы мемогенерации становится одной из важных задач исследователей

современной медиасреды. Методологической основой статьи послужили общенаучные формально-логические методы исследования, семиотический подход к изучению художественных микротекстов, комбинированный диахронно-синхронный метод гуманитарного познания, структурно-функциональный анализ научных публикаций западных и российских ученых об особенностях коммуникационного процесса, меметике, практике конструирования социального мифотворчества. Основными выводами проведенного исследования является обоснование технологии мифообразования как социального процесса, имеющей схожие черты с технологиями мемогенерации. Автор делает вывод, что мемодизайн в широком смысле является одной из современных форм мифологизации действительности с использованием исторического опыта человечества, интерпретирующего его с целью популяризации реальности, идей и символов доступными массовому пользователю формами и средствами. Мемогенерация подобных единиц культурной информации происходит как на основе технологии мем-эдвайсинга, так и с опорой на речевое воспроизведение крылатых выражений героев литературных произведений или посредством микротекстов с комическим подтекстом, не отличающихся художественным многообразием. Благодаря своей мифологической основе литературные мемы обретают должную популярность у современных интернет-пользователей.

Ключевые слова:

медиамем, мемогенерация, литературный мем, мифодизайн, мемодизайн, микротексты, мем-культура, мультимодальность, креолизованные мемы, коммуникативные единицы

Введение

Структура современной интернет-мемной генерации представляет собой сложное, постоянно изменяющееся под воздействием развития цифровых технологий, явление. Мемы прочно вошли в повседневную информационно-социальную культуру и заняли определенную нишу в медийном пространстве.

Концепция мема была разработана биологом Р. Докинзом (R. Dawkins) и опубликована в книге «Эгоистичный ген» (1976), известной у нас в стране в переводе с английского Н.О. Фоминой (1993) и последующих ее качественных изданиях [\[1\]](#). Коммуникационная природа культуры как основа мемогенерации весьма обстоятельно изучена зарубежными исследователями-популяризаторами мемной теории Д. Рашкоффом [\[2\]](#), Р. Броуди [\[3\]](#), Д.Ж. Уилкинсом [\[4\]](#), Ф. Хейлингеном [\[5\]](#), С. Блэкмором [\[6\]](#), Д. Деннетом [\[7\]](#) и др. В данной связи понимание механизмов передачи «единицы культурной информации», названной Р. Докинзом термином «мем» [\[8\]](#), позволяет выявить особенности мемопрактики, получившей в последние десятилетия особую популярность в среде продвинутых интернет-пользователей.

Различным аспектам мем-культуры, связанной с литературой, текстовыми конструктами, ставших заметными явлениями в интернет-среде, посвящены исследования российских специалистов по следующим направлениям современной меметики: интернет-мемы как средство межкультурной коммуникации [\[9\]](#), креолизованные мемы [\[10; 11\]](#), использование литературной классики, в качестве прецедентной основы мемов [\[12\]](#); генерация и вирализация мемов [\[13\]](#), мультимодальность прецедентного текста [\[14\]](#); мемы как явление медиакультуры [\[15\]](#), сетевой коммуникации [\[16\]](#) и др.

Цель исследования, материалы, методы

Объектом рассмотрения настоящей статьи являются литературные интернет-мемы, созданные преимущественно на прецедентной основе классических литературных произведений. «Литературная классика, которая используется в качестве прецедентной основы мемов, выступает для пользователей сети в качестве «ядра культурной памяти» [\[12, с. 4, 9\]](#).

Цель работы – выявить определенные закономерности мемообразования на базе прецедентных текстов отдельных произведений русской классической литературы.

Методологической основой статьи послужил структурно-функциональный анализ научных публикаций западных и российских ученых об особенностях современного коммуникационного процесса, меметике, практике конструирования социальных мемов.

Методика исследования базируется на контент-анализе материалов российского сегмента интернет-пространства, в том числе блогов и платформ социальных медиа. Методом сплошного информационного поиска были выявлены соответствующие цифровой культуре соучастия мемы, образованные на базе прецедентных литературных текстов. Из полученной таким путем выборки были исключены мемы, содержащие экспрессивную, а порой и ненормативную лексику.

В настоящее время отдельными группами энтузиастов предприняты попытки тематически сгруппировать и описать наиболее популярные мемы, получившие известность в интернет-среде. В этом отношении можно выделить сходные по принципу формирования контента интернет-ресурсы – энциклопедию мемов «Memepedia» и онлайн энциклопедию интернет-мемов «Meming Wiki». Сформированная на них база мем-контента также стала объектом изучения, а принятые в среде современных просьюмеров принципы описания и оценки мемов, были использованы нами при анализе литературных мемов.

Последующий сравнительный анализ полученного мем-контента, позволил определить отдельные свойства этих транскоммуникационных медиапродуктов.

Результаты исследования и их обсуждение

В свое время Ю.М. Лотман писал о культуре как о диахронном явлении, в котором важное место отведено унаследованным текстам и символам, при этом, уточнял ученый, «символы культуры редко возникают в ее синхронном срезе» [\[17, с. 12-13\]](#). В лотмановском понимании «культура исторична по своей природе», а «само ее настоящее всегда существует в отношении к прошлому (реальному или сконструированному в порядке некоей мифологии) и к прогнозам будущего» [\[17, с. 13\]](#).

Развитие цифровых коммуникаций позволяет уточнить выводы Ю.М. Лотмана и признать, что современные «символы культуры» возникают как на основе историко-мифологического контента, так и «в ее синхронном срезе». Практика заполнения информационного пространства интернет-мемами, оторванными от исторической основы, созданными лишь как сиюминутная реакция на какое-либо событие, подтверждают данное предположение. Вряд ли такая тенденция способствует качественному наполнению контента информационной среды современного общества.

Созданные на базе прецедентных текстов литературных классиков мемы обладают непременно большей, чем мемы-однодневки устойчивостью, смысловым содержанием и

мифологемностью. «Понятие “мифологема” используется в качестве интерпретации архетипа, феномена сознания или смысла первичного базисного мифа», обозначая «первоначальные (априорные) формы существования смысла в культуре» [\[18, с. 207\]](#).

Французский антрополог и социолог К. Леви-Стросс писал о вневременной природе мифа, который «объясняет в равной мере как прошлое, так и настоящее, и будущее» [\[19, с. 186\]](#). Основываясь на понимании того, что конструирование элементов культуры настоящего происходит по Ю.М. Лотману «в порядке некоей мифологии и к прогнозам будущего» [\[17, с. 13\]](#), приходим к выводу о правомерности применения к современному процессу мемообразования мифологемного подхода. На данную особенность мемотворчества обратили внимание исследователи Д.С. Артамонов и С.М. Фролова: «Миф заложен в смысловую структуру мема, с помощью которого он, постоянно трансформируясь в процессе коммуникации, распространяется на большие аудитории» [\[20, с. 13\]](#).

Мемы являются медиапродуктами трансмедийных коммуникаций, создаваемых методом мемодизайна с использованием бриколажных технологий, в результате применения которых происходит ситуативное приданье новых смыслов первоначальным знакам, мифам или символам.

Технологически мемодизайн фото, видео или другого контента, вызвавшего значительный интерес у интернет-пользователей, представляет из себя произвольный набор инструментов (коллажирование, накладка экспрессивных музыкальных фрагментов, видеомонтаж, видеоповторы и т.п.), при помощи которых специально заостряется их социально значимое содержание и доводится до состояния абсурда. Применение таких ассоциативных способов обработки информации приводит к генерации эффективных мемов, абсурдизации смыслов поведенческих моделей человека, что и выделяет сгенерированный продукт своим эксцентричным, комедийным, острым или язвительным контентом из общего коммуникационного потока.

Особенностями современного мемодизайна являются «вседневность» мемосоздателей в использовании любых доступных инструментов для генерации мемного контента. Другой его особенностью является отсутствие этических и моральных ограничений на создание тех или иных образцов данного сегмента культурного пространства. Мемодизайн в широком смысле является одной из современных форм мифологизации действительности с использованием исторического опыта человечества, интерпретирующего его с целью популяризации реальности, идей и символов доступными массовому пользователю формами и средствами.

Одной из целей мемогенерации является воздействие на эмоции пользователей социальных сетей, сокращающее им в процессе восприятия время для анализа предлагаемой в интернет-среде продукции массовой культуры, а то и маскирующей истинные причины ее создания. В числе исследователей эмоционального интеллекта популярно мнение, что данные навыки и способности человека распознавать эмоции «не подразумевают скромность и тактичность» [\[21, с. 23\]](#). Мем, как неугомонный «эгоистичный ген», соответствует таким представлениям, которые ломают сложившиеся в обществе стереотипы в передаче смыслов и основаны на трансляции в цифровой среде информации, свободной от какой-либо цензуры и установок консервативной части целевых групп. Более того, чем успешнее общество осваивает технологии создания изображений, приведших к революции в визуальном искусстве во второй половине XX века, тем безответственней и одновременно успешней с точки зрения влияния

масскульта на рядового пользователя интернета становится мем-культура.

Как справедливо подметил историк искусства М. Раш, «мы больше не можем отличить искусственные переживания от настоящих» [\[22, с. 241\]](#). В то же время доступность информации в интернет-среде и простота использования ряда цифровых технологий создают у пользователей иллюзорную уверенность в собственной «экспертности». «Интернет сделал то, что было не под силу никакому защитнику прав потребителей: он значительно сократил разрыв между экспертами и обществом» [\[23, с. 75\]](#).

Мем-культура, с одной стороны, сокращает дистанцию «экспертности» между создателями и потребителями данных единиц культурной информации. С другой стороны, следует обратить внимание на смыслы, которые несут в себе мемы, этическую составляющую мем-контента, направленного на высмеивание различных поступков и высказываний их героев.

В исследовании Н.Ф. Пономарева [\[13, с. 94-98\]](#) приведены популярные мемо-форматы, из которых для мемов с литературной основой свойственны следующие: афоризм, броская фраза, карикатура, манга, мем-фейс, модное словечко, открытка, пародийная картинка, пословица, постер, стрип-комикс, тизер, трейлер, флеш-ролик, фотожаба, фотоколлаж.

В мемористике (термин предложен Н.Ф. Пономаревым) литературных мемопродуктов можно определить наиболее популярную тематику и способы их конструирования, для большинства которых характерен метод ситуативного отбора и произвольной интерпретации основного материала, заимствованного из художественных произведений с добавлением современных смыслов, понятных большинству интернет-аудитории.

Установить авторство образованных таким путем мемов непросто ввиду того, что для современных просьюмеров шеринг мемообразов является более привлекательным результатом коммуникаций, чем поиск первоисточников.

Тем не менее в отдельных случаях можно определить первооснову медиамемов: зачастую ими становятся завирусившиеся в социальных сетях видео или фото, мастерски обработанные бриколером. Такая авторская идентификация происходит в случае, когда действия главного героя популярного контента зафиксированы в интернет-пространстве, получили свою долю хайпа в среде просьюмеров и имеют потенциал для дальнейшего развития сюжета. Так произошло с мемом «Урыл (Ты Достоевского читал)», первоначально размещенным в социальной сети «TikTok». В молодежной среде мемоопус «Урыл» ассоциируется с пирровой победой над собеседником в споре. Легенда мема изложена на интернет-сайте «Мемередия»: «Истоки мема лежат в старом видео с участием персонажа по имени Наталья Морская Пехота. В 2013 году ролик с ее участием стал вирусным хитом и положил начало мему «Стартуем» [\[24\]](#). В феврале 2020 года на «YouTube» начали появляться пародии и ремиксы первоначального мема, в которых на оригинальный звук накладывались кадры из фильмов и сериалов. Например, из «Джокера» и «Я – легенда» [\[24\]](#). Приведенный пример показывает, что процесс генерации однажды завирусившегося в интернет-пространстве мема, может в любой момент возобновлен и даже успешность полученного на определенном этапе вирализации результата не гарантирует исчерпаемости его вирусного потенциала.

Исходными идеями для создания литературных мемов служат произвольно интерпретированные просьюмерами портреты, крылатые выражения, отдельные запоминающиеся слова, собственные наименования, почерпнутые из известных произведений классиков русской литературы и специально обработанные для лучшего

восприятия интернет-аудиторией: фото подборки, фото приколы, открытки, комиксы, постеры «Пушкин. Мемы. Фото», «Грибоедов. Онегин», «Чацкий и рисунок», «Ленский арт», «Гоголь и Пушкин», «Достоевский смеется», «Два Александра: Пушкин и Грибоедов», «Печорин и Чацкий», «Чацкий как герой своего времени» и др.

Нередко проводниками литературных мемов становятся блогеры. Так, блогер и пранкер Г. Нармания записал пародию «Это Россия, бро» на популярный видеоклип «This is America» американского музыканта Childish Gambino. В своем клипе блогер обращается к проблемным темам российской действительности, упоминая фамилии русских поэтов: «Это Россия, бро, здесь нет ни Обамы, ни Трампа, / Раньше Пушкин, Есенин и Блок, сейчас только блок Телеграма». Эта работа российского исполнителя обрела популярность в молодежной среде. В погоне за узнаваемостью блогеры берут себе фамилии знаменитых писателей. Так поступил известный на просторах интернета блогер и кинокритик Митя Достоевский (@D0CT0EBCKNN), любящий порассуждать в своих сторис о киноновинках и ресторанной кухне.

Другой группой источников мемодизайна являются иллюстрации художников к изданиям литературных произведений, отдельные сцены театральных постановок (в основном академических театров), наиболее заметные рецензии (например, статья И.А. Гончарова «Мильон терзаний» о комедии «Горе от ума») и др. Зарубежные интернет-сервисы, фото и видео хостинги, например, «Pinterest» и «YouTube» также размещают мемогенерированные продукты с российской тематикой.

Литературные интернет-мемы на основе прецедентных концептов обладают способностью проявляться, демонстрируя завидную «живучесть». Интерес мемосоздателей в таких случаях привлекают как личности самих классиков, наделенных в общественном сознании мифологемными чертами, так и действующие лица сочинений, созданные авторами образы, крылатые выражения, прочно вошедшие в публичный лексикон. Заимствование литературных текстов современными просьюмерами происходит в хаотичном порядке, без каких-либо ссылок на источники. Классики русской литературы классики поспособствовали быстрой усваиваемости мемов в публичном пространстве, «наградив» своих персонажей нарицательными фамилиями: Молчалин (мем «Молчацкий», А.С. Грибоедов, комедия «Горе от ума»); Плюшкин, Манилов, Коробочка, Собакевич (Н.В. Гоголь, поэма «Мертвые души») и многие другие.

Медиамемы по мотивам образов комедии «Горе от ума» А.С. Грибоедова изучены в контексте гинекратического мифа [\[25\]](#), повседневного и элитарного мышления [\[26\]](#), особенностей мем-генерации образа главного героя и основного конфликта комедии [\[27\]](#) и др.

Интернет-мемы с использованием литературных концептов произведений А.С. Пушкина, А.С. Грибоедова, Ф.И. Тютчева становятся классикой и в цифровой мем-культуре. Наиболее эксплуатируемыми сюжетами в этой связи являются образы пушкинского Евгения Онегина, грибоедовского Александра Чацкого, бессмертные тютчевские строки «Умом Россию не понять» и т.д. Неосвоенными современными интернет-хейтерами сферами пока остаются факты из биографий русских литературных классиков. Такие мемы способствовали бы демонстрации человеческих стремлений и мотиваций, которые по словам А.С. Пушкина, высказанным им после смерти А.С. Грибоедова в травелоге «Путешествие в Арзрум», не во всем были идеальны: «Я познакомился с Грибоедовым в 1817 году. Его меланхолический характер, его озлобленный ум, его добродушие, самые слабости и пороки, неизбежные спутники человечества, – все в нем было

необыкновенно привлекательно» [\[28, с. 218\]](#). Именно «слабости и пороки» – излюбленная писательная среда для интернет-хейтеров, препарирующих социальную действительность, среди которых немало и практиков мемодизайна.

Комедия А.С. Грибоедова «Горе от ума» – настоящий кладезь идей для исследователей мем-пространства. Большое количество креализованных интернет-мемов по данному произведению русского дипломата и драматурга относится к мемам, иллюстрирующим душевные терзания главного героя комедии Александра Чацкого, его конфликту с фамусовским обществом и неожиданно нашупанной субъектами мемодизайной практики переплетений творческих исканий в судьбе А. Грибоедова и А. Пушкина. Наибольшую популярность в мем-среде имеют следующие строки комедии, ставшие крылатыми выражениями: «Счастливые часов не наблюдают» (Софья, действие 1, явление 4), «Служить бы рад, прислуживаться тошно» (Чацкий, действие 2, явление 2), «А судьи кто?» (Чацкий, действие 2, явление 5), «Ба! знакомые все лица» (Фамусов, действие 4, явление 14), «Карету мне! Карету!» (Чацкий, действие 4, явление 14) [\[29\]](#).

Порой сами того не подозревая, авторы мемов используют интерпретации грибоедовского текста для иллюстрации поступков своих героев. Так, эстрадный исполнитель Ф. Киркоров, участник скандальной вечеринки *Almost naked party* («Почти голая вечеринка», декабрь 2023 г.), вход куда «звездам» шоу-бизнеса, блогерам и другим медиаперсонам был организован по заранее согласованным спискам и приглашениям, впоследствии под давлением возмущенной общественности неуклюже оправдывал свое непристойное поведение, словно используя сюжет из «Горя от ума» (действие 1, явление 4). Авторы блога «СерпомПо» так описали действия оскаролившегося певца: «Киркоров почти повторил фразу Софии из грибоедовского «Горя от ума»: «Шел в комнату, попал в другую ...». Мы в школе над этим смеялись, а здесь комедия стала реальностью» [\[30\]](#).

В традиции советской, а затем и российской сцены использовать в постановках прецедентные тексты классиков для усиления актуальности монологов артистов включением отрывков, отсылающих к политической повестке, гротеска. Зачастую это достигается умелой эксплуатацией мемных конструктов, впитанных зрителем, что называется «с молоком матери». Такие приемы в арсенале отечественных театральных режиссеров, использующих литературные мифологические мемы для адаптации сценариев западных драматургов на российской сцене. Примером может служить антреприза «Вредные привычки» по пьесе Ф. Лелуша, поставленная режиссером Т.И. Сополевым. В этой «французской комедии с русской историей» персонаж актера С.К. Шакурова «с уморительно серьезным видом цитирует общеизвестные по школьной программе литературы», в основном из «Горе от ума» [\[31\]](#).

Словесные интернет-мемы по грибоедовской тематике дополняются визуальным рядом, что позволяет идентифицировать их как креолизированный тип мем-культуры, наделенной художественным текстом. Основой для таких мемических коммуникативных единиц зачастую являются мифологемы, связанные с загадками биографии классика русской литературы: «Грибоедов: гусар и дуэлянт», «Александр Грибоедов. Политик, гений или писатель?», «Загадка смерти и шалость в церкви», «Story о том, как русский царь одного писателя за алмаз продал», «"Четверная дуэль" Грибоедова» и др.

Анализ литературных мемов с позиций семиотического метода исследования показывает преобладание в интернет-среде мемных конструктов, сооруженных техникой мем-эдвайса (картинка с персонажем на цветном фоне) с преимущественным использованием

микротекстов. Приведем примеры таких информационно-коммуникативных мемов, набравших определенную популярность среди любителей данного вида творчества в привязке к известным авторам и размещенным в том числе на специализированных интернет-ресурсах «Memepedia», «Meming Wiki»:

А.С. Пушкин: «Вот балда», «Я вам пишу – чего же боле», «Чего тебе надобно? [старче]»;

А.С. Грибоедов: «Молчацкий», «Где лучше? Где нас нет», «Фамусов: "Потому что не служил"», «А судьи кто?», «Карету нам!», «Дым Отечества», «Молчалину к лицу молчание», «Ученье – свет, а не ученье – чуть свет и на работу», «Велите ж мне в огонь: пойду как на обед», «Царю пофиг на резню в Тегеране», «А судья здесь я, карбонарий несчастный», «Чацкий: "Лучше – где нас нет"», «Грибоедов обожал дуэли: бросал перчатку в лицо каждому встречному»;

Н.В. Гоголь: «Гоголь вязал и кроил наряды для сестер ("Если чё, сожгу")», «Пересядь на птицу-тройку»;

Ф.М. Достоевский: «Родион Раскольников: "Рублю бабки"»;

Л. Н. Толстой: «Толстой отказался от нобелевской», «Лев Толстой не был толстым львом» и др.

Трудно назвать представленные микротексты каким-либо вкладом в копилку сочинительского мастерства, однако справедливости ради стоит отметить, что на это они и не рассчитаны. Тем не менее развитие цифровой культуры соучастия с использованием столь примитивных конструктов вызывает сожаление у поклонников художественных достоинств литературного наследия русских классиков. Вместе с тем приходится признать, что рассмотренная выборка мемов представляет собой адаптированный для современной аудитории вид массовой культуры, выразители которой зачастую используют с разной долей успешности в своем мемо творчестве именно развлекательный формат с комическим подтекстом. Дальнейшее развитие интернет-мемов как комического жанра связывается нами с активным использованием нейросетей, позволяющим генерировать эффектные вирусные мемы.

Литературные мемы, образованные на основе произведений русских классиков, имеют и практическое назначение. Они используются в рекламных целях для продвижения каких-либо товаров или услуг. Наиболее популярными из них являются размещенные на различных торговых интернет-площадках мерчи: свитшоты, худи, футболки (например, коллекции одежды «Великие писатели-классики», «Исторические личности» с принтами «Достоевский FM», «Пушкин», «Чехов», «Толстой», «Пушкин и Гоголь» и т.п.), сумки-шопперы и другие товары с символикой литературных знаменитостей. Коллекции молодежной одежды с использованием реплик литературных мемов обычно изготавливаются в соответствующей тематике айдентике.

Выводы

Мифообразование как социальный процесс имеет схожие черты с технологиями мемогенерации, а мем является одной из технологий мифодизайна. Особенностью мифодизайна является отсутствие этических и моральных ограничений на создание мем-контента, эксплуатирующего комический подтекст по отношению к мем-персонажу, подвергаемому различным видам осмеяния. Мифодизайн в широком смысле является одной из современных форм мифологизации действительности с использованием исторического опыта человечества, интерпретирующего его с целью популяризации

реальности, идей и символов доступными массовому пользователю формами и средствами.

Медиамемы, образованные на основе прецедентных текстов, эксплуатируют мифологический конструкт, содержащийся в произведениях классиков русской литературы. Такие интернет-мемы обладают значительной устойчивостью и живучестью к воспроизведению на их основе последующих мемоимпульсов. Мемогенерация подобных единиц культурной информации происходит как на основе технологии мем-эдвайсинга, так и с использованием только речевого воспроизведения на публике крылатых выражений главных героев литературных произведений или посредством микротекстов с комическим подтекстом, редко отличающихся художественным многообразием. Благодаря в первую очередь мифологической основе такие мемы обретаютенную популярность у интернет-пользователей.

Коммуникационный эффект литературных медиамемов достигается их узнаваемостью, истоки которой находятся в школьной программе обязательного среднего образования и генетической памяти поколений, воспитанных на лучших образцах художественных текстов. Следующей составляющей популярности рассматриваемых мемообразов следует считать прорыв в овладении технологиями мультимедиа, продвижения и вирусности, которые освоило поколение современных просьюмеров, а также доступность интернет-среды, скорости передачи и размещения в интернет-пространстве «эгоистичных генов», объясняющих сложные явления доступными для массовой аудитории визуальными средствами.

Медиамемы в целом и литературные интернет-мемы в частности являются частью современной цифровой среды, требующей изучения их как цифровых единиц коммуникативной практики, оказывающих влияние на развитие межкультурных и межличностных коммуникаций. От того, как в будущем будет развиваться данный сегмент интернета, упрощающий процесс коммуникаций в парадигме соотношения сознательного и бессознательного, будет зависеть преобладают ли в нем вульгаризированные формы мемообразов, что при первом рассмотрении в связи с внедрением технологий искусственного интеллекта, многократно ускоряющих процесс мемогенерации, вполне вероятно.

Библиография

1. Докинз Р. Эгоистичный ген / пер. с англ. Н. Фоминой. Москва: ACT: CORPUS, 2013. 512 с.
2. Rushkoff D. (1994) Media Virus! New York: Ballantine Books.
3. Brodie R. (1996) Virus of the mind: the new science of the meme: Seattle; Washington: Integral Press.
4. Wilkins J. S. (1998). What's in a meme? Journal of Memetics. Evolutionary Models of Information Transmission, 2 (1): 56–94.
5. Heylighen F. (1998) What makes a meme successful? Selection criteria for cultural evolution. In J. Ramaekers (Ed.), 15th International Congress on Cybernetics: 418–423.
6. Blackmore S. (1999) The Meme machine. Susan Blackmore. [With a forew. by Richard Dawkins]. Oxford univ. press.
7. Dennett D. (2013) Intuition Pumps And Other Tools for Thinking: W. W. Norton & Company.
8. Dawkins R. (1976) The Selfish Gene. New York: Oxford University Press Inc.
9. Щурина Ю. В. Интернет-мемы как средство межкультурной коммуникации // Известия Волгоградского гос. пед. ун-та. 2013. № 6. С. 34–38.

10. Шацкая А. Д. Текст креолизованных мемов как отражение эмоций // Новые горизонты русистики. 2018. № 5. С. 42–49.
11. Карташова Е. П., Ахмедзянова А. Р. Интернет-мем как основной вид креолизованного текста в самопрезентации «человека творящего» // Вестн. Марийского гос. ун-та. 2019. Т. 13, № 3(35). С. 426–430.
12. Боева Г. Н. «Литературный интернет-мем» как средство коммуникации // Современный дискурс-анализ. 2020. № 2-2(26). С. 4–9.
13. Пономарев Н. Ф. Мемористика: генерация и вирализация мемов // E-Scio. 2021. № 11(62). С. 94–98.
14. Олейник М. А., Горбатовский А. С. Мультимодальность прецедентного текста в аспекте исследования культурного пространства художественного текста // Немецкая филология в Санкт-Петербургском гос. ун-те. 2022. Вып. 12. С. 19–31.
15. Солдаткина Я. В. Мем как явление медиакультуры: функции и изобразительно-выразительные средства // Наука и школа. 2022. № 3. С. 49–56.
16. Дашкова С. Ю. Интернет-мемы в сетевой коммуникации (на материале сайтов с развлекательным содержанием) // Виртуальная коммуникация и социальные сети. 2022. Т. 1. № 3. С. 130–135.
17. Лотман Ю. М. Беседы о русской культуре: быт и традиции русского дворянства (XVIII – начало XIX века). М.: Эксмо, 2022. 650 с.
18. Клюкина Л. А. Мифема и мифологема: практики использования понятия в современной отечественной философии культуры // Международный журнал исследований культуры. 2018. № 4 (33). С. 197–207.
19. Леви-Строс К. Структурная антропология. М.: Наука, 1985. 535 с.
20. Артамонов Д. С., Фролова С. М. Интернет-мем в системе социальной мифологии цифровой эпохи // Общество: философия, история, культура. 2020. № 11(79). С. 13–17.
21. Гоулман Д. Эмоциональный интеллект в работе. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2023. 576 с.
22. Раш М. Новые медиа в искусстве. М.: Ад Маргинем Пресс, Музей современного искусства Гараж, 2022. 256 с.
23. Левитт С., Дабнер С. Фрикономика: экономист-хулиган и журналист-сорвиголова исследуют скрытые причины всего на свете. М.: Альпина Паблишер, 2023. 236 с.
24. Урыл // Memepedia URL: <https://memepedia.ru/uryl/> (дата обращения: 18.07.2024).
25. Савоськина Т. А. «Горе от ума» в контексте гинекратического мифа эпохи русского Просвещения // Мир науки, культуры, образования. 2013. № 2 (39). С. 241–243.
26. Штайн К. Э., Петренко Д. И. Повседневное и элитарное мышление: о комедии А.С. Грибоедова «Горе от ума» в современном социокультурном пространстве // Русистика без границ. 2018. Т. 2. № 1. С. 29–40.
27. Гурьянова А. М., Синегубова К. В. Школьный фактор формирования интернет-мемов (на материале образа Чацкого) // Виртуальная коммуникация и социальные сети. 2022. Т. 1. № 1. С. 37–41.
28. Пушкин А. С. Путешествие в Арзrum // А. С. Грибоедов в воспоминаниях современников. М.: Федерация, 1929. С. 217–220.
29. Грибоедов А. С. Горе от ума: комедия в четырёх действиях в стихах. М.: Пашков дом, 2022. 172 с.
30. Шел в комнату, попал в другую // СерпомПо 4.0. URL: <https://dzen.ru/a/ZYroMMVaIihVXWd8> (дата обращения: 18.07.2024).
31. Спектакль «Вредные привычки»: отзывы, особенности и актерский состав // FB.ru URL: <https://fb.ru/article/371478/spektakl-vrednyie-privyichki-otzyivyi-osobennosti-i-akterskiy-sostav> (дата обращения: 18.07.2024)

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Тема статьи «Литературные медиамемы в системе социальной мифологии» в целом представляется актуальной, поскольку литература, бесспорно, является одним из продуктивных источников создания мемов, а сами мемы как значимое явление современной массовой коммуникации заслуживают исследовательского внимания. В то же время о мемах написано немало, поэтому, чтобы обеспечить новизну подобного рода исследования, необходимо сосредоточиться на анализе собранного языкового материала, в статье же баланс теоретической и практической частей исследования, на наш взгляд, не соблюден: теории значительно больше, примеров мемов не так много, и они в большинстве своём приводятся общим списком, ограничивающимся указанием литературных источников мемов. По мнению рецензента, новизна исследования, как и общая значимость его выводов, вызывают вопросы.

Однако главная проблема текста не в этом. В представленном виде текст читается с трудом. Причин этому три. Во-первых, около половины фраз текста не согласованы грамматически, что делает невозможным понимание мыслей автора, например: «Методика исследования базируется на контент-анализе материалов российского сегмента интернет-пространства, в том числе блогов и платформ социальных медиа, на котором (На чём «котором»?) методом сплошного информационного поиска были выявлены соответствующие цифровой культуре соучастия мемы, образованные на базе прецедентных текстов литературных классиков», «Эмпирическим материалом для исследования также послужили содержащие литературную основу мемы, отражающие различные явления повседневной жизни общества, театральной культуре, активностей российских селебрити, рекламных мемах-мерчах», «Этическая сторона мемогенерации является актуальной проблемой для современной интернет-среды. В связи с тем, что отдельные интернет-пользователи размещают на своих ресурсах мемы, снабжая их экспрессивной, а порой и ненормативной лексикой, автор не счел нужным указывать их (Кого «их»?) названия в составе эмпирической базы исследования в целях недопущения в данной статье популяризации интернет-изданий, практикующих контент, вызывающий у пользователей негативные ассоциации», «Практика заполнения информационного пространства интернет-мемами, оторванными от исторической основы, созданными лишь как сиюминутная реакция на какое-либо событие, подтверждают данное предположение», «Различным аспектам мем-культуры, связанной с литературой, текстовыми конструктами, ставших заметными явлениями в интернет-среде, посвящены исследования российских специалистов по следующим направлениям современной меметики. В сочетании с многочисленными пунктуационными, лексическими, логическими (например: «мифы в виде популярных сказочных персонажей») ошибками такого рода грамматические отклонения делают текст нечитаемым. Во-вторых, автор активно использует терминологию без пояснений и ссылок на источники. Так, из текста сложно понять, что именно имеется в виду под «мемодизайном» и невозможно – под «мемоимпульсами», «мем-эдвайсингом» или «мемами-мерчами» (заметим, что слово «мерч» обычно употребляется в единственном числе, в статье же – во множественном). В итоге терминоединицы с корнем «мем» в тексте путано объясняются друг через друга и сближаются друг с другом, но не составляют терминосистемы, которая необходима в любой статье, но в статье, исследующей новейший материал и теоретически опирающейся на терминологически противоречащие друг другу исследования, – особенно: «Мифообразование как социальный процесс имеет схожие черты с

технологиями мемогенерации, а мем является одной из технологий мифодизайна. Особенностью мемодизайна является отсутствие этических и моральных ограничений на создание мемоопусов, эксплуатирующих комический подтекст по отношению к мем-персонажу, подвергаемому различным видам осмеяния. Мемодизайн в широком смысле является одной из современных форм мифологизации действительности с использованием исторического опыта человечества, интерпретирующего его с целью популяризации реальности, идей и символов доступными массовому пользователю формами и средствами. Медиамемы, образованные на основе прецедентных текстов, эксплуатируют мифологический конструкт, содержащийся в произведениях классиков русской литературы. Такие интернет-мемы обладают значительной устойчивостью и живучестью к воспроизведству на их основе последующих мемоимпульсов. Мемогенерация подобных единиц культурной информации происходит как на основе технологии мем-эдвайсинга, так и с использованием только речевого воспроизведения». В-третьих, автор допускает непозволительные в научном тексте оценочность и иронию, которые также затрудняют чтение («неутомимые добровольные труженики виртуальной реальности, генерируют свой мемный продукт без оглядки на столь сложные конструкты», «В хаосе современного мемоконструирования компаниями энтузиастов предпринимаются попытки тематически сгруппировать и описать наиболее популярные мемоопусы» и т. п.). Так, рецензент не смог определиться со статусом регулярно используемого в тексте статьи слова «мемоопус»: является оно экспрессивной оценкой явления или авторским термином? Если первое, его следует избежать, если второе – пояснить.

Наконец, многие утверждения в статье выглядят без- или малодоказательными. Например: «Порой сами того не подозревая, авторы мемов используют интерпретации грибоедовского текста в своей повседневной культуре. В 2009 г., в газете «Коммерсантъ» была опубликована статья, снабженная креативным заголовком «К службе угоден», посвященная введению в учебных заведениях уроков «Основы православной культуры» [31]. Автор заголовка – главный редактор издания А.В. Васильев и по прошествии времени приписывает авторство себе, не размышляя о том, что в нем угадывается грибоедовский подтекст «Служить бы рад, прислуживаться тошно». Во-первых, само отнесение газетного заголовка к мемам требует комментария. Во-вторых, связь «К службе угоден» и «Служить бы рад, прислуживаться тошно» неочевидна, требует доказательства. В-третьих, даже если связь есть, наличие во фразе межтекстовой связи не противоречит её принадлежности А. В. Васильеву, а значит, оценочное высказывание «приписывает авторство себе, не размышляя о том, что в нем (В чём? В авторстве?) угадывается грибоедовский подтекст» заведомо ложно и недопустимо.

Статья нуждается в серьёзной авторской доработке и профессиональной редакторской вычитке.

Результаты процедуры повторного рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Предметом точечного анализа рецензируемой статьи являются литературные медиамемы. В принципе тема не так нова, да и само понятие возникло гораздо раньше XX века,

просто было обобщено в конце предыдущего столетия. При этом, на мой взгляд, тема может быть дополнена, конкретизирована, следовательно, материал имеет определенную научную значимость. Автор отмечает, что «объектом рассмотрения в статье являются литературные интернет-мемы, созданные преимущественно на precedентной основе классических литературных произведений. «Литературная классика, которая используется в качестве precedентной основы мемов, выступает для пользователей сети в качестве «ядра культурной памяти» [12, с. 4, 9]». Стоит признать и формулировку цели – выявление определенных закономерностей мемообразования на базе precedентных текстов отдельных произведений русской классической литературы. Считаю, что методологическая основа исследования правомерна, это структурно-функциональный анализ конструирования социальных мемов, при этом автор ориентирован на т.н. контент-анализ российского интернет-пространства (блоги, социальные сети). Стиль работы соотносится с собственно научным типом: например, «созданные на базе precedентных текстов литературных классиков мемы обладают непременно большей, чем мемы-однодневки устойчивостью, смысловым содержанием и мифологемностью. «Понятие «мифологема» используется в качестве интерпретации архетипа, феномена сознания или смысла первичного базисного мифа», обозначая «первоначальные (априорные) формы существования смысла в культуре», или «Технологически мемодизайн фото, видео или другого контента, вызвавшего значительный интерес у интернет-пользователей, представляет из себя произвольный набор инструментов (коллажирование, накладка экспрессивных музыкальных фрагментов, видеомонтаж, видеоповторы и т.п.), при помощи которых специально заостряется их социально значимое содержание и доводится до состояния абсурда. Применение таких ассоциативных способов обработки информации приводит к генерации эффективных мемов, абсурдизации смыслов поведенческих моделей человека, что и выделяет сгенерированный продукт своим эксцентричным, комедийным, острым или язвительным контентом из общего коммуникационного потока» и т.д. Ссылки на «вспомогательные работы» даются верно: «в свое время Ю.М. Лотман писал о культуре как о диахронном явлении, в котором важное место отведено унаследованным текстам и символам, при этом, уточнял ученый, «символы культуры редко возникают в ее синхронном срезе» [17, с. 12-13]. В лотмановском понимании «культура исторична по своей природе», а «само ее настоящее всегда существует в отношении к прошлому (реальному или сконструированному в порядке некоей мифологии) и к прогнозам будущего» [17, с. 13]». Текст не нуждается в серьезной технической правке, основные требования издания учтены. Считаю, что тема статьи раскрывается последовательно, тезисы / аргументы объективны: например, «одной из целей мемогенерации является воздействие на эмоции пользователей социальных сетей, сокращающее им в процессе восприятия время для анализа предлагаемой в интернет-среде продукции массовой культуры, а то и маскирующей истинные причины ее создания» и т.д. Следовательно, и структурирование, и функционал литературных медиамемов в современном коммуникативном пространстве проанализирован. Примеры / иллюстрации вполне правомерны, открытость также манифестирована: «исходными идеями для создания литературных мемов служат произвольно интерпретированные просьюмерами портреты, крылатые выражения, отдельные запоминающиеся слова, собственные наименования, почерпнутые из известных произведений классиков русской литературы и специально обработанные для лучшего восприятия интернет-аудиторией: фото подборки, фото приколы, открытки, комиксы, постеры «Пушкин. Мемы. Фото», «Грибоедов. Онегин», «Чацкий и рисунок», «Ленский арт», «Гоголь и Пушкин», «Достоевский смеется», «Два Александра: Пушкин и Грибоедов», «Печорин и Чацкий», «Чацкий как герой своего времени» и др.» и т.д. Текстового объема достаточно для раскрытия темы, фактические

задачи решены. Ряд позиций можно расширить в новых работах смежно тематической направленности: например, «анализ литературных мемов с позиций семиотического метода исследования показывает преобладание в интернет-среде мемных конструктов, сооруженных техникой мем-эдвайса (картина с персонажем на цветном фоне) с преимущественным использованием микротекстов. Приведем примеры таких информационно-коммуникативных мемов, набравших определенную популярность среди любителей данного вида творчества в привязке к известным авторам и размещенным в том числе на специализированных интернет-ресурсах «Memepedia», «Meming Wiki»: А.С. Пушкин: «Вот балда», «Я вам пишу – чего же боле», «Чего тебе надобно? [старче]» и т.д. Таким образом, материал и теоретически, и практически выверен. Авторская точка зрения прозрачна, думаю, что и читатели найдут в тексте работы для себя что-то новое и интересное. Вывод по тексту достаточен, противоречий с основным блоком нет. Автор тезириует, что «медиамемы в целом и литературные интернет-мемы в частности являются частью современной цифровой среды, требующей изучения их как цифровых единиц коммуникативной практики, оказывающих влияние на развитие межкультурных и межличностных коммуникаций. От того, как в будущем будет развиваться данный сегмент интернета, упрощающий процесс коммуникаций в парадигме соотношения сознательного и бессознательного, будет зависеть преобладают ли в нем вульгаризированные формы мемообразов, что при первом рассмотрении в связи с внедрением технологий искусственного интеллекта, многократно ускоряющих процесс мемогенерации, вполне вероятно». Библиография к работе полновесна, ее можно использовать как базу для формирования новых исследований. Рекомендую статью «Литературные медиамемы в современном коммуникативном пространстве» к открытой публикации в научном журнале «Litera».