

Научная статья
УДК 32.019.51
DOI: 10.20323/2499_9679_2024_1_36_69
EDN: NGMCJV

Мемодизайн в системе социальной мифологии современного цифрового пространства

Алексей Сергеевич Чертков

Кандидат исторических наук, заведующий кафедрой рекламы и человеческих ресурсов, Московский университет им. С. Ю. Витте. 115432, г. Москва, 2-й Кожуховский проезд, д. 12, стр. 1
alexchertkov@list.ru, <https://orcid.org/0009-0004-7326-8064>

Аннотация. В статье изучается эволюция мем-культуры как одной из моделей ускорения коммуникационного потока единого социокультурного пространства. Автор показывает, что научное исследование природы мемной генерации прошло в несколько этапов, преобладающим из них явилось преобразование понимания его сущности в сторону максимального упрощения мемного конструкта и содержания. Автор поддерживает результаты российских ученых, рассматривающих феномен интернет-мема в контексте мифологизации представлений о реальности.

Анализируя субъекты мем-культуры, автор классифицирует движущие силы мемодизайна, состоящие из маркетологов и рекламистов, преследующих коммерческие цели для популяризации брендов, товаров или услуг, добровольных создателей мемов и группы условных хейтеров, действующих в традиционных нишах социальных коммуникаций для пополнения банка данных разнообразных интернет-комьюнити.

В статье высказано предположение автора, согласно которому однажды изобретенный мем, не получивший должной раскрутки в интернет-пространстве, при определенных условиях имеет отложенную генную память для завоевания популярности в глобальной цифровой среде.

Для изучения подходов решения задачи регулирования продуктов мем-культуры, не отвечающей запросам цивилизационного государства и общества, автор предлагает обратиться к опыту социальной мифологии как наиболее соответствующей мемной природе репликатору мемообразования. Следуя данному сценарию, можно добиться демонстрации в медиaproстранстве успешных образцов классической мем-культуры, демонстрирующих общечеловеческие ценности, что позволит снизить уровень присутствия в интернет-среде мемов, созданных на основе популяризации негативной девиации, заполняющих нерегулируемое мем-пространство. Вместе с тем автор отдает себе отчет, что описанный сценарий может быть реализован лишь в локальных интернет-средах.

Наивысшую степень проявления мифологии в социальной коммуникации, по мнению автора, обнаруживают мемы, созданные на основе прецедентных текстов классических литературных произведений и успешных слоганов легендарных компаний-производителей уникальных товарных предложений.

Ключевые слова: интернет-мем; мифология; мифодизайн; потребностная мифология; социальный миф; медиасреда; мемный дискурс; коммуникации; симулякры; мемоконструирование; цифровое пространство; литературные мемы

Для цитирования: Чертков А. С. Мемодизайн в системе социальной мифологии современного цифрового пространства // Верхневолжский филологический вестник. 2024. № 1 (36). С. 69–76. https://dx.doi.org/10.20323/2499_9679_2024_1_36_69. <https://elibrary.ru/NGMCJV>

Original article

Meme design in the social mythology system of modern digital space

Aleksey S. Chertkov

Candidate of historical sciences, head of the department of advertising and human resources, Moscow S. Y. Witte university. 115432, Moscow, 2nd Kozhukhovskiy proezd, 12, bld. 1
alexchertkov@list.ru, <https://orcid.org/0009-0004-7326-8064>

Abstract. The article studies the evolution of meme culture as one of the models to accelerate the communication flow of a common socio-cultural space. The author shows that scientific research into the nature of meme generation went through several stages, the predominant one being the transformation of understanding its essence towards the

maximum simplification of the meme construct and content. The author supports the findings of Russian scientists who consider the phenomenon of Internet memes in terms of mythologizing ideas about reality.

The author of the article suggests that once invented, a meme which was not properly promoted in the Internet space, has, under certain conditions, a delayed gene memory to gain popularity in the global digital environment.

In order to study approaches to solving the problem of regulating meme-culture products not meeting the demands of the civilizational state and society, the author proposes to turn to social mythology as the most relevant replicator of meme-formation. Following this scenario, it is possible to demonstrate in the media space some successful examples of classical meme culture illustrating universal values, which will help to reduce the number of memes created to popularize negative deviation and flooding the unregulated meme space. At the same time, the author is aware that the outlined scenario can only be realized in local Internet environments.

According to the author, the highest degree of mythology manifestation in social communication is found in memes created on the basis of precedent classical literature texts and successful slogans of legendary companies, manufacturing unique products.

Key words: Internet meme; mythology; mythodesign; need mythology; social myth; media environment; meme discourse; communications; simulacra; meme construction; digital space; literary memes

For citation: Chertkov A. S. Meme design in the social mythology system of modern digital space. *Verhnevolzhski philological bulletin*. 2024;(1):69–76. (In Russ.). http://dx.doi.org/10.20323/2499_9679_2024_1_36_69. <https://elibrary.ru/NGMCJV>

Введение

С момента «изобретения» Ричардом Докинзом в 1976 г. термина «мем» как биологического обоснования «единицы культурной информации» [Dawkins, 2016], со свойственной ей механизмом «наследования, подражания или имитации», исследователи обратили внимание на эволюционные модели ускорения коммуникационного потока единого социокультурного пространства, предвидя небывалые перспективы развития технологий использования электронно-вычислительной техники. При этом следует учитывать, что, согласно утверждению Р. Броуди, концепция «эгоистичного гена» была разработана раньше – в 1963 г., в работе английского биолога Уильяма Д. Гамильтона [Броуди, 2007, с. 84–85].

Предложение Дугласа Хофштадтера, автора вычислительных моделей высокоуровневого восприятия и познания, сделанного им в 1983 г., привело к тому, что меметика обрела многочисленных последователей по всему миру в самых разных областях знаний и профессий. Поразительным образом идея обобщения теории передачи «эгоистичного гена» пришла именно к Д. Хофштадтеру, известному на тот период скептику компьютерного превосходства машины над человеческим интеллектом. Согласно закону Хофштадтера, осуществляемые индивидом действия «всегда занимают больше времени, чем вы ожидаете» [Hofstadter, 1979], тогда как передача информации на основе концепции мемов, наоборот, предполагает ускорение коммуникационного потока информации.

Как сам Р. Докинз, так и его последователи-популяризаторы мемной теории С. Блэкмор [Blackmore, 1999], Д. Ж. Уилкинс [Wilkins, 1998], Ф. Хейлинген [Heylighen, 1998], Д. Деннет [Den-nett, 2013], Р. Броуди [Brodie R. 1996], Д. Рашкофф [Rushkoff, 1994] и др., видели в мемной природе такую единицу культурной информации, которая обладает вирусной природой при неконтролируемом воспроизводстве. Социальная практика опровергла исходную позицию отцов-основателей теории мемов и привнесла в нее целенаправленное массовое творчество, подверженное коммерческим интересам предпринимательских структур, а также добровольных мемосоздателей – популяризаторов мемной культуры, трансформирующих популярные идеи и символы, получившие массовые знаки внимания различных интернет-сообществ.

Методы исследования

Методологической основой написания статьи послужили общенаучные формально-логические методы исследования, структурно-функциональный анализ обществоведческих научных публикаций западных и российских ученых, посвященных изучению особенностей современного коммуникационного процесса, социально-феноменологический подход, позволяющий оценить практику конструирования социального мифотворчества в медиасреде.

Исследование природы мемной генерации прошло в несколько этапов, и что интересно, каждый раз, преобразуя понимание его сущности в сторону максимального упрощения: от «медиа-вирусной» концепции Д. Рашкоффа, согласно

которой медиасобытия и являются вирусами – движителями мемного процесса, до трансформируемых гибридных образований в виде гифов и креолизованных мемов. Большинство современных исследователей изучают мем-коммуникации, получившие взрывной эффект в интернет-среде. «При таком типе общения на первый план выдвигается знак и его визуализация. Фактически, это новый поликодовый феномен, реплицирующийся всевозможными в виртуальной реальности средствами, сочетающими вербальный и иконический коды», – объясняет это явление М. Э. Рябова [Рябова, 2023, с. 136].

Со времени выделения мема как «единицы культурной информации» ученые стали обращать внимание на природу социального мифа, интуитивно предполагая, что «эгоистичный ген» может служить проводником мифологического материала в общественном сознании. В работе М. Маклюэна «Галактика Гуттенберга» ученый обратил внимание на необходимость осознания «эпохи столкновения эффектов коммуникационных технологий» [Маклюэн, 2004, с. 360], расширенное понимание возможностей «средств коммуникации», не ограничивающихся традиционными средствами массовой информации. М. Маклюэн обосновал роль «технологий» и «посредников» коммуникационного процесса человека с окружающим миром, упростив его до сформулированного им определения «the medium is the message».

На брендовую (коммерческую) природу мифологизации коммуникаций указывала в своем исследовании С. В. Тихонова, предполагая, что в процессе «совпадения личной истории и сакральных первообразов-архетипов» происходит «тиражирование новой управляемой мифологии», при которой «мифологическое пространство бренда наполнено презентацией атрибутов идеальной реальности» [Тихонова, 2009, с. 34], что, в свою очередь, приводит к «непрерывной работе мифологической машины глобального конsumerизма», то есть экономике потребителей. Теоретическую концепцию мифодизайна на основе «потребностной мифологии» разработал А. В. Ульяновский, исходящий из положения В. Парето об «обладающих ложным содержанием дериваций», которые и «являются социальными мифами» [Ульяновский, 2005, с. 44].

Рассмотрению феномена интернет-мема в контексте мифологизации представлений о реальности посвящены исследования Д. С. Артамонова [Артамонов, 2022, с. 14–21] и С. М. Фро-

ловой [Артамонов, Фролова, 2020, с. 13–17], в которых предложено изучение системы современного мифотворчества посредством трепанации конструкта социального мифа для выяснения его содержательных функций. В данных работах уточнены механизмы становления интернет-мема важнейшей формой мифологизации действительности в пространстве повсеместного использования цифровых технологий.

Результаты исследования

В период зарождения и становления мемного дискурса мало кто предполагал, что «единица культуры» станет универсальным инструментом маркетинга, причем культурная составляющая маркетинга никогда не являлась для последнего главенствующей функцией, определяющей его основную задачу – способствовать росту продаж потребительских товаров или услуг коммерческих организаций. Культурно-центричный «эгоистичный ген» в его первоизданном представлении, если и не пал в неравной схватке на поле брани предпринимательской высококонкурентной среды благодаря развитию цифровизации, то видоизменился до неузнаваемости, обретя несвойственные своей природе мутационные формы.

«Интернет-мемы создаются намеренно в результате целенаправленного массового творчества» [Gambarato, Komesu, 2018, p. 88]. «Целенаправленность» и «массовость» мемной продукции, производство которой оказывает мощнейшее воздействие на пользователей социальных сетей, многократно усиливается благодаря применению современных мультимедийных технологий.

Современная практика мемодизайна обозначила несколько источников – движущих сил создателей массовых мемов: коммерчески направленные группы маркетологов и рекламистов, продвигающих товары или услуги потенциальным потребителям; мастеровитые пользователи – служители социальных сетей, создающие на популярных ресурсах мемные знаки и символы ради хайпа; промежуточная группа условных хейтеров, озабоченных поиском инструментов влияния в специфических нишах традиционных областей социальных коммуникаций – фрикономики и фрикополитики, действующих на грани хейта и хайпа.

Обозначенные субъекты мемодизайновой практики кроме использования стандартных атрибутов конструирования интернет-мемов стали ак-

тивно применять в своем творчестве технологии искусственного интеллекта. Субъектной особенностью массового увлечения интернет-мемами является его самовоспроизводство, осуществляемое современными просьюмерами, являющимися одновременно и создателями, и потребителями мемного информационного продукта. Данное обстоятельство с большой вероятностью обрисовывает долгую перспективу популярности мемных форм воздействия на различные стороны общественно-политической, экономической, социальной и культурной жизни общества, а также создает условия для создания на базе коммерциализированной «единицы культуры» рынка мемного контента как элемента формирующейся в стране креативной экономики.

Следуя пониманию биологической природы мемной первопричинности как механизма передачи культурной информации, обоснованной Р. Докинзом, по прошествии времени следует признать, что от концепции создателя мема в настоящее время осталось не так уж много. Одной из причин тому явилась неслыханная коммерциализация мемного продукта, когда интернет-маркетологи приватизировали мем как механизм перехода к следующей ступени культуры продаж. Можно сделать вывод: мем как «единица культуры» мутировал настолько, что, передавая свою ядерную генетическую информацию диплоидному потомству, он не только теряет природные свойства, но и «взращивает» более изощренного монстра в связи с повсеместным внедрением технологий искусственного интеллекта и дополненной реальности. В перспективе цифровой трансформации мем может либо измениться до неузнаваемости, обретя космические формы мутации, чему, безусловно, способствуют невиданные ранее технологии интернет-коммуникаций, либо потребуются выявление взамен него иных форм сублимации социально приемлемых целей и выделение дополнительных областей знаний, охраняющих гуманистические свойства мемной естественности для здоровой части общества, не подверженного духу стяжательства и коммерции.

Оксфордский словарь определяет мем как «элемент культуры или системы поведения, передающийся от одного индивидуума к другому посредством имитации или другим негенетическим способом». В данном определении базовым принципом мема выбрана «имитация», содержащая в своем значении оттенки негативного наполнения термина, восприятия понятия как

«подражание, подделка». На наш взгляд, оксфордское определение мема как раз и соответствует самодостаточной, не требующей дополнительного разъяснения единице маркетинга, коммерческому пониманию мемной природы, тогда как в русской культуре геномом культурной единицы информации следует считать социальный миф как «специфически объективированную информацию в системе общества, которая уравнивает социальный хаос ... в условиях существенно возросших рисков жизнедеятельности и возможностей индивидуального влияния на общие риски» [Ульяновский, 2005, с. 90].

Абсурдируя мемную природу по-оксфордски, следуя подражанию как главному механизму конструирования мемов, можно получить общественное пространство, заполненное подделками, общество сумулякров, иллюзорной реальности, ведущей к кризису в культуре. В руках фанатиков разного толка, использующих технологии искусственного интеллекта, «самовоспроизводящийся мем», имитируя ценности традиционного общества, может стать основой социального хаоса. Технократическое общество, уверовавшее в универсальность мемов как элементов культурной информации, способной самовоспроизводиться и выживать в культурной среде, недооценивает развитие у него паразитирующих свойств, которые могут поглотить своих создателей или воспроизводить генетически испорченное диплоидное потомство.

Почему мы считаем мифологизацию как наиболее соответствующую мемной природе репликатору мемообразования, свойственную русской культуре? За основу такого подхода выберем из набора природных свойств мема «единицу наследования культуры», оттолкнувшись от рассуждений Р. Докинза, но оставив за пределами пространственного рассмотрения данного явления единицы «подражания» и «имитации». Природа мифообразования в чем-то сродни с природой мемообразования, если, конечно, не смешивать атрибуты истинности и реальности. Мифодизайну свойственны непроявленные и проявленные социальные мифы, что роднит его с технологиями мемообразования, когда мемы существуют, но не обладают набором свойств, способных мультиплицировать свой эффект в цифровом пространстве на значительные целевые аудитории. Так и непроявленный миф имеет право на существование при условии стабильности и контентной оформленности его социально-

го конструкта, ограниченное локальным, частичным бытованием.

На данное свойство мема обращали внимание российские исследователи: «Миф заложен в смысловую структуру мема, с помощью которого он, постоянно трансформируясь в процессе коммуникации, распространяется на большие аудитории» [Артамонов, Фролова, 2020, с. 13].

Согласно определению А. В. Ульяновского, «социальный миф – это управляющее представление рассудка человека, потенцированное симулякрами имманентного либо трансцендентного единично-личного характера, порожденными социальными отношениями» [Ульяновский, 2005, с. 67]. При этом ученый делает отсылку к «замене реального знаками реального», по Жану Бодрийяру [Baudrillard, 1981], симуляционному симулякризму, усиленному современным цифровым обществом технологиями виртуальной реальности, воспроизводящими бесконечную репродукцию объектов, что «приводит в конечном счете к разрастанию их аудиовизуальных образов, которые задают пространство гиперреальности. Реальность испаряется, гибнет в гиперреализме от одного воспроизведения к другому, от одной копии к другой» [Закирова, Кашин, 2012, с. 35].

Создаваемая усиленная технологиями виртуальной реальности симуляционная гиперреальность при негативном стечении обстоятельств («бунт машин», потеря контроля над искусственным интеллектом) становится спусковым крючком патогенной угрозы, ведущей к антропологическому кризису, уничтожающему личностный потенциал человека. О таких негативных для современного общества сценариях патологического изменения природы человека предупреждал французский философ Рене Генон: «Развитие современного человечества поистине напоминает движение тела, брошенного по склону и продвигающегося тем быстрее, чем ближе оно к низу» [Guénon, 1970, с. 45]. Тем не менее, ничего апокалиптического с мемами не произойдет – их генная природа позволит выжить в современной медиасреде. Данная фатальная неизбежность присутствия мемного генетического продукта в жизни социума была предсказана мыслителем Полем Валери в его эссе «Эстетическая бесконечность»: «В этой системе удовлетворение возрождает потребность, ответ воскрешает вопрос, присутствие влечет за собой отсутствие, а обладание – желание» [Валери, 2022, с. 99].

Механизмы создания и проявления социального мифа, как и мемообразования, имеют схожие черты. Для определения границ фокусного расстояния, в которых различаются эти явления, А. В. Ульяновский распределил роли «действующим лицам» мифодизайна на «создателя мифа» и «живущего в мифе» и предоставил им сценическую площадку в виде «высветленной зоны» и «темной зоны», на которых они, «движимые волей разума», меняются местами. Как только миф помещает «в фокус своего разума одну часть объекта социального мифа, его другая часть немедленно погружается в темноту», образуя разрыв в его понимании [Ульяновский, 2005, с. 49].

Аналогичным образом действуют и механизмы мемодизайна: мем конструируется не с чистого листа, в его основе неизбежно присутствуют социальные нарративы множества взаимосвязанных фактов и событий, составляющих плавающие базовые конструкты. «Плавающие» они потому, что в умелых руках создателя мема являются материалом для воспроизводства с помощью современных технологий нового качественного синтетического продукта, наделенного усовершенствованными свойствами репрезентации. Успешный мем не имеет запаса конструктивной энергии для долгого нахождения на Олимпе креативности, на смену ему неизбежно появится другой сильный мем, или же он «утонет» в море равнозначных единиц мемной информационно-культурной генерации. В генетической природе отработанного мема будут проходить сложные мутации, ослабляющие природу мема, отчего он не перестанет быть им, а перейдет в «темную зону» мемной линейки.

Поэтому мы не склонны недооценивать живую природу однажды изобретенного мема, не получившего должной раскрутки в интернет-пространстве. Такой мем не умирает бесследно: он хранится на «библиотечной полке» отложенной популярности, готовый в любой момент получить дополнительные стимулы для завоевания внимания благодарной аудитории пользователей глобальной цифровой среды. Такие мемы хоть и напоминают «бабочек-однодневок», но и у них есть шансы на возрождения, может быть, в несколько ином, препарированном виде. «Эгоистичный ген» бесперебойно регенерирует в своих электронных недрах новые мемные продукты. Об этом, возможно, идет речь в исследовании Г. Н. Боевой: «Интернет-мемы подобны бабочкам-однодневкам: они быстро зарождаются, распространяются – и так же быстро становятся не-

актуальными. Их фонд постоянно обновляется. В соответствии с их нацеленностью на коммуникацию многие из них „сочинены” на злобу дня – например, по поводу пенсионной реформы: „Чехов умер в 44 года. Пушкин в 37. Есенин повесился. Маяковский застрелился. А что ты сделал для пенсионного фонда?”» [Боева, 2020].

Нередко мем рассматривают лишь с точки зрения развлекательных качеств. «Мем – это комический речевой жанр, который присущ интернет-дискурсу; имеет скрытую и открытую формы информации; в нем присутствует вербальная и визуальная составляющие» [Шацкая, 2018, с. 42].

Будет неправильно исследовать природу мема лишь с точки зрения «смеха и юмора», приписываемого этому универсальному продукту биолого-мультимедийного действия. Ведь «юмор – это удел лишенных воображения маркетологов. Талантливые маркетологи ... держатся подальше от юмора и направляют свое воображение на создание прибыли, а не смеха» [Левинсон, 2007, с. 174]. Данное утверждение отчасти соответствует и некоммерческим мемам, использующим в своей основе хайп как главный элемент популярности.

Наивысшую степень проявления мифологии в социальной коммуникации, на наш взгляд, обнаруживают мемы, созданные на основе классических литературных произведений и проверенных временем успешных слоганов легендарных компаний-производителей уникальных товарных предложений. К последним относится слоган 1940-х годов южноафриканской корпорации De Beers и компании N. W. Ayer «A Diamond Is Forever» («Бриллиант – это навсегда») с последующей корректировкой написания слогана «Бриллианты вечны» (Diamonds Are Forever). Исследованию мемов на основе прецедентных текстов посвящены работы по изучению гинекратического мифа эпохи русского просвещения [Савоськина, 2013], креолизованного текста в самопрезентации «человека творящего» [Карташова, Ахмедзянова, 2019], культурного пространства художественного текста [Олейник, Горбатовский, 2022] и др.

Литературная классика и выкристаллизованные писателями, поэтами, драматургами бессмертные строки используются в качестве прецедентной основы мемов, примером могут служить ставшие крылатыми выражения из произведений А. С. Пушкина «Любви все возрасты покорны», «Что день грядущий мне готовит?», А. С. Грибоедова «И дым отечества нам сладок и

приятен», «Карету мне, карету!», Ф. И. Тютчева «Умом Россию не понять» и др.

В интернет-мемах, созданных на основе прецедентных текстов, присутствует мифологический конструкт. Такие литературные мемы могут обходиться без визуального сопровождения, им достаточно речевого воспроизводства на публике, чтобы крылатые выражения, возникнув из глубин социальной и исторической мифологии, вновь стали узнаваемы и обрели новое звучание. Таким приемом пользуются театральные режиссеры (например, антреприза «Вредные привычки» по пьесе Ф. Лелуша, поставленная режиссером Т. Сополевым), использующие литературные мифологические мемы для адаптации сценариев западных драматургов на российской сцене.

Заключение

Со времени «открытия» «эгоистичного гена как единицы культурной информации» в обществе сложилась определенная мем-культура, постепенно отвоёвывающая свою часть медиaproстранства, выработавшая разнообразные коммуникативные приемы и технологии.

В современной цифровой среде, проецирующей мемный продукт, сформировались движущие силы мемодизайна, состоящие из коммерчески направленных групп маркетологов и рекламистов, добровольных создателей-популяризаторов мемов, не извлекающих каких-либо выгод от своих увлечений, а также группы условных хейтеров, действующих в традиционных нишах социальных коммуникаций, озабоченных поиском инструментов влияния и популярности в среде виртуальных комьюнити.

Развитие мем-культуры непременно ускоряется в связи с успехами цифровизации и применения технологий искусственного интеллекта, что оказывает активное воздействие на погружение интернет-пользователей в новые условия интернет-среды. Общество стоит на пороге выработки ценностных констант мем-культуры, от которых зависит, в каком направлении будет проходить дальнейшая трансформация коммуникативного пространства: в сторону коммерциализации мемного продукта или выявления наряду с этим сублимационных социально приемлемых форм, отвечающих интересам части общества, заинтересованной в популяризации культурных и традиционных ценностей. Первый путь развития мем-культуры может привести к заполнению коммуникативного пространства различными формами информационных подделок, си-

мулякров, иллюзорной реальности, ведущей к кризису в медиасреде и культуре в целом. Второй путь – к выработке цивилизационных форм этического регулирования мем-культуры.

Одной из возможностей регулирования мем-культуры, недопущения скатывания ее в апологию вседозволенности и потребительства видится нам в обращении к социальной природе мифологии как наиболее соответствующей мемной природе репликатору мемообразования. Следуя данному сценарию, можно добиться демонстрации в медиапространстве успешных образцов классической мем-культуры, демонстрирующих общечеловеческие ценности, что позволит снизить уровень присутствия в интернет-среде мемов, созданных на основе популяризации негативной девиации, заполняющих нерегулируемое мем-пространство. Описанный сценарий, конечно же, может быть реализован лишь в локальных интернет-средах, ограниченных частичным бытованием.

Создание цифровых образцов классических мемов (мировой «мем-библиотеки»), отвечающих условиям социальной мифологии, образованных в том числе и на основе прецедентных текстов, становится одной из задач разумной части общества, заинтересованного в присутствии в информационной среде общественно ценной мемной информационно-культурной генерации.

Библиографический список

1. Артамонов Д. С. Интернет-мем в системе социальной мифологии цифровой эпохи / Д. С. Артамонов, С. М. Фролова // Общество: философия, история, культура. 2020. № 11(79). С. 13–17.
2. Артамонов Д. С. Интернет-мем как способ репрезентации реальности: между антиутопией и мифом // Цифровой ученый: лаборатория философа. 2022. Т. 5. № 1. С. 14–21.
3. Боева Г. Н. «Литературный интернет-мем» как средство коммуникации // Современный дискурс-анализ. 2020. № 2-2(26). С. 4–9.
4. Броуди Р. Психические вирусы. Как программируют ваше сознание / пер. с англ. Л. В. Афанасьевой. Москва : Поколение, 2007. 304 с.
5. Валери П. Эстетическая бесконечность : эссе / пер. с фр. М. Таймановой. Санкт-Петербург : Азбука, Азбука-Аттикус, 2022. 480 с.
6. Закирова Т. В., Кашин В. В. Концепция виртуальной реальности Жана Бодрийера // Вестник Оренбургского государственного университета. 2012. № 7 (143). С. 28–36.
7. Карташова Е. П., Ахмедзянова А. Р. Интернет-мем как основной вид креолизованного текста в самопрезентации «человека творящего» // Вестник Марийского государственного университета. 2019. Т. 13. № 3. С. 426–430.
8. Левинсон Д. Партизанская креативность. Москва : Эксмо, 2007. 320 с.
9. Маклюэн М. Галактика Гуттенберга: Сотворение человека печатной культуры. Киев : Ника-центр, Эльга, 2004. 432 с.
10. Олейник М. А., Горбатовский А. С. Мультимодальность прецедентного текста в аспекте исследования культурного пространства художественного текста // Немецкая филология в Санкт-Петербургском государственном университете. 2022. Вып. 12. С. 19–31.
11. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура воздействует на ваше сознание / пер. Д. Борисов. Москва : У-Фактория, 2003. 368 с.
12. Рябова М. Э. Мем-культура и ее воздействие на развитие современного общества // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Философские науки. 2023. № 1. С. 123–132.
13. Савоськина Т. А. «Горе от ума» в контексте гинекратического мифа эпохи русского просвещения // Мир науки, культуры, образования. № 2 (39) 2013. С. 241–243.
14. Тихонова С. В. Социальная мифология в коммуникационном пространстве современного общества. Саратов, 2009. 41 с.
15. Ульяновский А. В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. Санкт-Петербург : Питер, 2005. 544 с.
16. Шацкая А. Д. Текст креолизованных мемов как отражение эмоций // Новые горизонты русистики. 2018. № 5. С. 42–49.
17. Baudrillard J. Simulacres et simulations. Paris : Galilée, 1981. 225 p.
18. Blackmore S. The Meme machine / Susan Blackmore; [With a forew. by Richard Dawkins]. Oxford [etc.] : Oxford univ. press, 1999. 264 p.
19. Brodie R. Virus of the mind: the new science of the meme : Seattle; Washington : Integral Press. 1996, 264 p.
20. Dawkins R. The Selfish Gene. New York : Oxford University Press Inc., 2016. 464 p.
21. Dennett D. Intuition Pumps And Other Tools for Thinking : W. W. Norton & Company, 2013. 498 p.
22. Gambarato R., Komesu F. What are you laughing at? Former Brazilian president Dilma Rousseff's Internet memes across spreadable media contexts // Journal of Creative Communications. 2018. Vol. 13. No. 2. P. 85–103.
23. Guénon R. Formes traditionnelles et cycles cosmiques, 1970. 140 p.
24. Heylighen F. What makes a meme successful? Selection criteria for cultural evolution. In J. Ramaekers (Ed.), 15th International Congress on Cybernetics. P. 418–423.
25. Hofstadter D. Gödel, Escher, Bach: An Eternal Golden Braid. 1979. 788 p.
26. Rushkoff D. Media Virus! New York : Ballantine Books, 1994. 338 p.

27. Wilkins J. S. (1998). What's in a meme? *Journal of Memetics – Evolutionary Models of Information Transmission*, 2 (1). P. 56–94.

Reference list

1. Artamonov D. S. Internet-mem kak sposob prezentacii real'nosti: mezhdru antiutopiej i mifom = Internet meme as a way of representing reality: between dystopia and myth // *Cifrovoy uchenyj: laboratorija filosa. 2022. T. 5. № 1. S. 14–21.*

2. Artamonov D. S. Internet-mem v sisteme social'noj mifologii cifrovoy jepohi = Internet meme in the social mythology system of the digital age / D. S. Artamonov, S. M. Frolova // *Obshhestvo: filosofija, istorija, kul'tura. 2020. № 11(79). S. 13–17.*

3. Boeva G. N. «Literaturnyj internet-mem» kak sredstvo kommunikacii = «Internet literary meme» as a means of communication // *Sovremennyj diskurs-analiz. 2020. № 2-2(26). S. 4–9.*

4. Broudi R. Psihicheskie virusy. Kak programirujut vashe soznanie = Mental viruses. How your mind is programmed / per. s angl. L. V. Afanas'evoy. Moskva : Pokolenie, 2007. 304 s.

5. Valeri P. Jesteticheskaja beskonechnost' = Aesthetic infinity: jesse / per. s fr. M. Tajmanovoj. Sankt-Peterburg : Azbuka, Azbuka-Attikus, 2022. 480 s.

6. Zakirova T. V., Kashin V. V. Konceptija virtual'noj real'nosti Zhana Bodrijara = Jean Baudrillard's virtual reality concept // *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta. 2012. №7 (143). S. 28–36.*

7. Kartashova E. P., Ahmedzjanova A. R. Internet-mem kak osnovnoj vid kreolizovannogo teksta v samoprezentacii «cheloveka tvorjashhego» = Internet meme as the main type of creolised text in the self-presentation of 'a creative man' // *Vestnik Marijskogo gosudarstvennogo universiteta. 2019. T. 13. № 3. S. 426–430.*

8. Levinson D. Partizanskaja kreativnost' = Partisan creativity. Moskva : Jeksmo, 2007. 320 s.

9. Makljujen M. Galaktika Guttenberga: Sotvorenje cheloveka pechatnoj kul'tury = The Gutenberg Galaxy: Creating the man of print culture. Kiev : Nika-centr, Jel'ga, 2004. 432 s.

10. Olejnik M. A., Gorbatovskij A. S. Mul'timodal'nost' precedentnogo teksta v aspekte issledovanija kul'turnogo prostranstva hudozhestvennogo teksta = Multimodality of the precedent text in terms of studying the artistic text's cultural space // *Nemeckaja filologija v Sankt-Peterburgskom gosudarstvennom universitete. 2022. Vyp. 12. S. 19–31.*

11. Rashkoff D. Mediavirus. Kak pop-kul'tura vozdejstvuet na vashe soznanie = Media Virus. How pop

culture affects your mind / per. D. Borisov. Moskva : U-Faktoriya, 2003. 368 s.

12. Rjabova M. Je. Mem-kul'tura i ee vozdejstvie na razvitie sovremennogo obshhestva = Meme culture and its impact on the development of modern society // *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Serija: Filosofskie nauki. 2023. №1. S. 123–132.*

13. Savos'kina T. A. «Gore ot uma» v kontekste ginekraticheskogo mifa jepohi russkogo prosveshhenija» = «Woe from Wit» in the context of the Russian Enlightenment gynecocratic myth // *Mir nauki, kul'tury, obrazovanija. № 2 (39) 2013. S. 241–243.*

14. Tihonova S. V. Social'naja mifologija v kommunikacionnom prostranstve sovremennogo obshhestva = Social mythology in the modern social communication space. Saratov, 2009. 41 s.

15. Ul'janovskij A. V. Mifodizajn: kommercheskie i social'nye mify = Mythodesign: commercial and social myths. Sankt-Peterburg : Piter, 2005. 544 s.

16. Shackaja A. D. Tekst kreolizovannyh memov kak otrazhenie jemocij = Creolised memes as reflection of emotions // *Novye gorizonty rusistiki. 2018. № 5. S. 42–49.*

17. Baudrillard J. Simulacres et simulations. Paris : Galilée, 1981. 225 r.

18. Blackmore S. The Meme machine / Susan Blackmore; [With a forew. by Richard Dawkins]. Oxford [etc.] : Oxford univ. press, 1999. 264 p.

19. Brodie R. Virus of the mind: the new science of the meme : Seattle; Washington : Integral Press. 1996, 264 p.

20. Dennett D. Intuition Pumps And Other Tools for Thinking : W. W. Norton & Company, 2013. 498 p.

21. Dawkins R. The Selfish Gene. New York : Oxford University Press Inc., 2016. 464 p.

22. Gambarato R., Komesu F. What are you laughing at? Former Brazilian president Dilma Rousseff's Internet memes across spreadable media contexts // *Journal of Creative Communications. 2018. Vol. 13. No. 2. P. 85–103.*

23. Guénon R. Formes traditionnelles et cycles cosmiques, 1970. 140 p.

24. Heylighen F. What makes a meme successful? Selection criteria for cultural evolution. In J. Ramaekers (Ed.), 15th International Congress on Cybernetics. R. 418–423.

25. Hofstadter D. Gödel, Escher, Bach: An Eternal Golden Braid. 1979. 788 r.

26. Rushkoff D. Media Virus! New York : Ballantine Books, 1994. 338 p.

27. Wilkins, J. S. (1998). What's in a meme? *Journal of Memetics – Evolutionary Models of Information Transmission*, 2 (1). R. 56–94.

Статья поступила в редакцию 05.12.2023; одобрена после рецензирования 17.01.2024; принята к публикации 02.02.2024.

The article was submitted on 05.12.2023; approved after reviewing 17.01.2024; accepted for publication on 02.02.2024.