

ЛИНГВОДИСКУРСОЛОГИЯ МЕДИА

УДК 81'42

Карнавал в Сети: как формула протеста побывала мемом

Е. К. Гурова, Н. Ю. Ломыкина

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова,
Российская Федерация, 119991, Москва, Ленинские горы, 1

Для цитирования: Гурова Е. К., Ломыкина Н. Ю. (2020). Карнавал в Сети: как формула протеста побывала мемом. *Медиалингвистика*, 7 (3), 318–331. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2020.304>

Проявление черт карнавализации стало устойчивой тенденцией в современном социокультурном пространстве, а общение в Сети превращается в «виртуальное карнавальное шествие со всей его атрибутикой» (В. В. Миронов). Статья посвящена важной особенности современного интернет-дискурса — созданию благоприятных условий для развития смехового начала. Комическое противоречие подхватывается, тиражируется и парадоксально переосмысливается, что приводит к появлению мемов в сетевой коммуникации. В основе исследования — анализ механизмов формирования интернет-мемов, но основным предметом изучения становится более широкое комплексное явление, способное одновременно порождать и использовать другие, более мелкие и/или менее значимые единицы медиакоммуникации — интернет-мемы и хештеги. Авторы вводят понятие социоформулы, рассматривают его на примере феномена Я/МЫ и определяют место этого нового явления в парадигме сетевых коммуникативных единиц. Социоформула Я/МЫ рассматривается в аспекте речевого воздействия. Метод дискурс-анализа помогает установить, что она оказывает серьезное влияние на общественное сознание и поведение аудитории, становится проявлением характерной для медиа семантики солидаризации, маркером «свой — чужой», ценностным императивом, обладает способностью направлять мышление и поведение аудитории. Хронологические рамки исследования охватывают период с июня 2019 г., с момента появления в российском медиапространстве социоформулы «Я/МЫ Иван Голунов», по ноябрь 2019 г. Авторы ставят своей целью на примере «хроники одного карнавала» продемонстрировать, как комическое проявляет себя в новом, медиатизированном, обществе, как парадоксальное переосмысление приводит к тому, что влиятельная и востребованная социоформула Я/МЫ из маркера консолидации и признака открытого общества прямо на глазах аудитории превращается в интернет-мем. Но, в отличие от интернет-мема, который в первую очередь понимается как разновидность сетевого юмора, социоформула проявляет способность возвращаться к исходной функции, и эта ее клю-

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2020

чаявая особенность позволяет говорить о появлении новой значимой единицы медиакоммуникации.

Ключевые слова: карнавал, комическое, мем, социоформула, Я/МЫ, сетевая коммуникация.

Постановка проблемы. Революционные изменения в коммуникационных процессах последних двух десятилетий, ставшие следствием глобальной цифровизации, отразились на поведении массовой аудитории и на культуре в целом. С появлением в 2004 г. платформы Web 2.0, сделавшей возможной мгновенную обратную связь, стали бурно развиваться социальные сети, главное преимущество которых заключается в том, что «пользователи перестают выполнять пассивную роль потребителей информации, а становятся полноправными создателями контента» [Дукин 2014: 5].

Как отмечает Н. В. Ширяева, коммуникативное поведение отдельного индивида как представителя социокультурной общности предполагает «знание принятых в данной языковой культуре ценностных ориентиров, установок и допущений, дозволенных отклонений от существующих норм и ролей социального поведения» [Ширяева 2015: 175]. Однако в обновленном социокультурном пространстве такие значимые сферы жизни человека, как экономика, политика, религия, спорт, в настоящее время «приобретают черты зрелищности, театральности, праздничности, что не может не отразиться на существовании и особенностях функционирования явлений в современном обществе, принадлежащих к данным сферам» [Загибалова 2008: 3].

Сетевая культура и проблема комического. Являясь неотъемлемой частью любой культуры, переживает сложный период и категория комического: сегодня она находит свое выражение не только в определенных литературно-художественных жанрах, но и в повседневном общении, и, что для нас особенно важно, именно социальные сети становятся новой средой для распространения комического (в самых разных формах — от анекдота и карикатуры до саркастических выпадов и откровенных оскорблений). Как отмечают Л. Лайнесте и П. Вулад (вслед за Н. К. Баум), «юмор является одной из важнейших и наиболее ценных составляющих интернет-общения» [Laineste, Voolaid 2016: 27]. Наши наблюдения доказывают также справедливость утверждения Ю. В. Щуриной о том, что «открытое коммуникативное пространство является почти идеальной средой для существования и развития смеховой стихии» [Щурина 2012: 160].

Комический эффект, как правило, строится на противоречии должного и сущего. Характерные черты интернет-общения определяют «особые возможности достижения комического эффекта и возникновение новых, специфических для интернет-дискурса форм, видов и источников комизма, природа которых обусловлена действием иных, отличных от используемых в бытовом общении механизмов» [Щурина 2012: 161]. В комическом противоречии всегда присутствуют два противоположных начала, одно из которых положительное и привлекает к себе внимание, но на деле оборачивается вторым, противоположным (отрицательным) явлением. Если рассматривать комическое как общефилософскую категорию, то она «по своему происхождению, сущности и эстетической функции носит социальный характер» [Фролов 1981: 254] и потому может применяться по отношению к соци-

альным, политическим, культурным процессам, к истории и жизни в целом. Тогда комическое будет проявляться в несоответствии деятельности и поведения людей, их нравов и обычаев объективному ходу вещей и эстетическому идеалу.

В. Я. Пропп утверждал, что противоречие лежит «не в объекте смеха, не в субъекте его, а в некотором их взаимоотношении». Таким образом, один полюс противоречия находится в окружающей действительности, а другой — в смеющемся [Пропп 1999: 173]. Как показывают результаты нашего исследования, утверждение В. Я. Проппа остается справедливым и применительно к новой, цифровой, реальности.

Для отражения специфики современной культуры, осмысления самых разнообразных культурных, социальных и художественных явлений все чаще применяется термин «карнавализация», введенный М. М. Бахтиным. Понимание процессов, происходящих в современном социокультурном пространстве, которые безусловно проявляют черты карнавализации, невозможно без осмысления сущности средневекового карнавала, отражающего особое праздничное мироощущение посредством воплощения смехового начала (основной категории карнавала и карнавальных форм).

Согласно концепции М. М. Бахтина [Бахтин 2015], карнавал представляет собой неофициальное дополнение к господствующей культуре, осуществляющее символическое разрушение официальных ценностей. Иерархическая система претерпевает изменения: «верх» и «низ» в карнавальном мироощущении меняются местами. «Ценностный бульон», являющийся сегодня основной характеристикой современности, становится благодатной почвой для развития различных карнавальных форм. «Уход от формальной подачи информации в сторону неформальной, превращение всех участников “действия” в полноправных “актеров”, наличие особого языка коммуникации, “смеховой фон” — элементы современного карнавала в социальных медиа» [Дукин 2014: 5]. Об этом же писал и У. Эко: «Одна из новых характеристик общества, в котором мы живем, — стопроцентная карнавализация жизни <...> мы тонем в тотальной карнавализации» [Эко 2007: 141].

Однако В. В. Миронов с тревогой отмечает, что изменение средств коммуникации и возникновение глобального коммуникационного пространства трансформируют человеческую культуру, а это, в свою очередь, ведет к «инфицированию», заражению культуры «медиавирусами». Старая система ценностей и традиций, господствовавшая веками, подвергается мощнейшему давлению и разрушению. Новые же ценности весьма существенно расходятся с традиционными, но в современных условиях не успевают адаптироваться к старой системе, и их культурообразующий смысл оказывается не всегда ясным. Как следствие этого нарушается пропорция между высокой и низкой культурой, а доминирующим фактором становятся не смысл или качество продукта культурной деятельности человека, а массовость и оперативность его распространения (тиражирования). «В каком-то смысле происходит погружение общества в современный средневековый карнавал, который вошел в нашу жизнь в условиях иной информационной среды. <...> Общение в Интернете — это виртуальное карнавальное шествие со всей его атрибутикой» [Миронов 2012: 109–114].

В статье на основе исследования, проведенного с помощью метода дискурс-анализа, мы хотели бы показать, как опасения ученых воплощаются в нашей жизни.

Определение понятия. Благодаря каналам социальных сетей становится возможным не только распространение различных сведений, но и тиражирование актуальных общественных трендов, моделей поведения, тематических предпочтений, расхожих выражений. Сообщества социальных сетей довольно быстро ощутили потребность в ориентирах, в персональной навигации по бескрайнему виртуальному пространству — в метках, позволяющих идентифицировать сообщения в колоссальных информационных потоках, в особых маркерах, облегчающих процесс сортировки информации.

Одной из таких меток стал *мем*, который уже получил устойчивое определение: это единица значимой для культуры информации. Автор понятия «мем», эволюционный биолог Ричард Докинз, назвал его по аналогии с геном «основной единицей культурной трансмиссии (передачи)» [Докинз 1989]. Мемом в широком смысле может быть любой элемент массовой культуры — от мелодии или идеи до фасона одежды.

По мнению Докинза, мемы, подобно генам, являются репликаторами, т.е. объектами, которые для размножения копируют сами себя. Информационное содержание конкретного мема определяет в том числе ту вероятность, с которой он будет скопирован. Мемы, по Докинзу, могут видоизменяться, комбинироваться и разделяться, чтобы формировать новые мемы, в них заложена информация, функционирование которой имеет поведенческие проявления.

Еще в 1897 г. выдающийся русский физиолог и психиатр В. М. Бехтерев говорил об этом в речи на годичном собрании Императорской Военно-медицинской академии, призывая обратить внимание на спонтанно циркулирующие в обществе «психические микробы» и на феномен массового психического заражения. В развернутой статье 1898 г. «Роль внушения в общественной жизни» Бехтерев описывал ментальных «психических микробов», которые, «подобно настоящим физическим микробам, действуют везде и всюду и передаются через слова и жесты окружающих лиц, через книги, газеты и пр.» [Бехтерев 1908].

Много позже американский исследователь СМИ, социолог и конспиролог Дуглас Рашкофф развил идеи Бехтерева в книге «Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание» [Рашкофф 2003]. Он говорил о «медиавирусах», способных распространяться по каналам массовой коммуникации и в Сети и вызывать социально значимые последствия (например, влиять на общественное мнение во время выборов, вызывать к жизни различные акции, общественные движения, воздействовать на детскую аудиторию и т.п.). Будем иметь в виду эту особенность и позже посмотрим, как она реализуется в новых условиях.

Итак, мемом становится любая идея, символ, манера или образ действия, осознанно или неосознанно передаваемые от человека к человеку посредством речи, письма, видео, ритуалов, жестов и т.д. Единство смысловой и коммуникативной функций, структурная целостность мема обеспечивают его воспроизводимость, которая играет важную практическую роль, так как именно на репликации строится весь механизм возникновения и распространения мема. «Мем как феномен интернет-коммуникации выстраивает общее понимание того, как медиасфера может воздействовать на аудиторию, как просто транслировать идеи и приспособлять индивидуальное сознание к восприятию информации» [Лукьянчикова, Бердникова 2017: 57].

История вопроса. В научной литературе при исследовании мемов осуществляется попытка раскрыть механизм их возникновения. В частности, отмечается, что спонтанному, неконтролируемому распространению в Сети подвержена не всякая информация, а только та, которая вызывает отклик у многих пользователей [Столетов 2009]. Современные исследователи (М. А. Кронгауз, Т. Е. Савицкая, Е. А. Выналек (Слободян), Ю. В. Щурова, Д. Кэмп-Фигура и др.) сегодня говорят об *интернет-мемах*, поскольку способность информации мгновенно и неожиданно воспроизводиться и *вирусно* распространяться проявляется в первую очередь в Интернете. Для интернет-мема, пишет М. А. Кронгауз, главную роль играет популярность (что можно сравнить с плодовитостью по Докинзу), а также коммуникативная экспансия. «В этом смысле ни теория Дарвина, ни рецепт супа интернет-мемами не являются, хотя эта информация тоже передается и хранится в Интернете. Интернет-мем стремится не к точному воспроизведению, а скорее к искажению или по крайней мере к новым контекстам в широком смысле этого слова» [Кронгауз 2012]. Именно эта особенность мемов, по мнению Т. Е. Савицкой, нуждается в описании и серьезном анализе: «В наши дни экспансия мемов <...> стала мощным, хотя и скрытым фактором формирования общественного мнения и — шире — современной ментальности; иначе говоря, социально-культурным явлением, с которым нельзя не считаться» [Савицкая 2013].

В 2011 г. одна из наиболее авторитетных ежедневных британских газет «The Independent»¹, а вслед за ней журнал «The Time»² написали об исследовании Кейт Милтнер³, проведенном для защиты магистерской диссертации по медиануке в Лондонской школе экономики. Предметом исследования стали интернет-мемы с котиками. СМИ с изумлением констатировали превращение интернет-мемов из сетевого развлечения в предмет серьезных научных исследований и зафиксировали переход от мема Докинза к интернет-мему.

Интернет-мем не полностью равен мему в понимании Докинза, но часто смешивается с ним, потому что первая часть (*интернет-*) отбрасывается и внешнее совпадение становится полным. Сегодня, анализируя мемы, исследователи подразумевают как раз интернет-мемы (см., например: [Кэмп-Фигура 2019]). С 2017 г. в некоторых крупных университетах, в том числе в Гарвардском и Кембриджском, открылись образовательные программы для желающих изучать интернет-мемы, ученые даже говорят о «мем-революции». Вслед за современными исследователями мы тоже будем использовать слово «мем», подразумевая под ним интернет-мем, единицу культурной информации (фразу, образ, идею), которая рождается, распространяется, копируется, имитируется и ретранслируется в Сети.

Важную черту мемов — возможность их творческой десемантизации — отмечал А. Столетов, когда писал: «Мемы в момент своего возникновения ранят общественное сознание и затем оставляют на нем шрамы в виде новых слов. Мемы — это прообразы новых понятий, результат нового понимания, своеобразная точка роста и развития общественного самосознания» [Столетов 2009]. Как единица культурной информации, мем не зависит от конкретной ситуации, он представляет собой

¹ <https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/features/memes-take-a-look-at-miaow-2356797.html>.

² <http://newsfeed.time.com/2011/09/20/i-can-has-degree-academia-takes-on-internet-memes>.

³ <https://katemiltner.com/>.

универсальный код. Иными словами, как только конкретный прецедент превращается в бесконтекстную единицу информации, он становится мемом. На практике это проявляется в тех случаях, когда один и тот же мем используется для объяснения совершенно разных ситуаций. Скажем, фраза премьер-министра Дмитрия Медведева «Денег нет, но вы держитесь», сказанная во время встречи с крымскими пенсионерами в 2016 г., стала мемом за несколько часов. Теперь она используется в СМИ (ср., например, заголовок «Денег нет, но вы учитесь»), в речи, рекламе, в бытовом общении для оценки сложных ситуаций, из которых либо власть, либо ответственные, либо сам говорящий затрудняются найти выход.

Если внимательно присмотреться к тому, как функционирует мем в интернет-пространстве, становится понятно, что уже на стадии появления мемов возникает способность онлайн-контента определенным образом программировать и направлять мышление и поведение аудитории. Однако чаще в первую очередь понимаются как разновидность сетевого юмора: забавные картинки, шутки, ссылки на медиатексты развлекательного характера. Интернет-пространство всегда сужает основное предназначение мема до передачи комического. Можно вспомнить, например, мем, связанный с рекламной кампанией «НиВКакиеРамки» бренда Reebok в России (февраль 2019 г.) и слоганом «Пересядь с иглы мужского одобрения на мужское лицо». Целью кампании было показать, как героини-спортсменки борются со стереотипами о «женском предназначении», а вместо этого возник невероятный скандал вокруг оскорбления мужчин, принижения женщин и неудачных проявлений русского феминизма. Когда шум вокруг бренда Reebok утих и возмущение улеглось, в Интернете остались связанные с ним мемы, например картинка с изображением Ленина и со слоганом «Пересядь с иглы царского угнетения на броневилок».

От консолидации до карнавализации — один шаг? Медиавирусная природа мема такова, что, выходя за пределы сетевого фольклора, мем становится «информационным айсбергом», отсылая к значимой информации. Именно эту особенность мема перенимают другие схожие единицы медиакommunikации, такие как хештег [Беловодская, 2018; Гурова, Ломыкина 2019]. Анализ происходящего в обществе и в Сети в последнее время показывает, что в парадигме современных единиц медиакommunikации появилось совершенно новое явление, которое мы предлагаем называть *социоформулой*, поскольку считаем, что это более широкое, комплексное явление, способное одновременно порождать и использовать другие более мелкие и/или менее значимые единицы медиакommunikации — мемы и хештеги.

В 2019 г. в России получила массовое распространение и оказала серьезное влияние на общественное сознание и поведение граждан *социоформула Я/МЫ*.

Все началось в 2015 г. со слогана *Je suis Charlie* («Я — Шарли»), осуждавшего нападение террористов на редакцию французского сатирического журнала «Charlie Hebdo» 7 января 2015 г., в результате которого погибли 12 сотрудников редакции. Автор слогана дизайнер и художественный директор журнала «Stylist» Йоахим Ронсан нарисовал логотип и разместил в своем «Твиттере» практически сразу после известий о нападении. Уже через день логотип и слоган процитировали более 3,5 млн пользователей социальной сети, и он стал символом марша протеста против террора.

Фраза *Je suis Charlie* стала лозунгом защитников свободы слова. Она существует в виде изначальной картинки Ронсана — белые буквы на черном фоне, в виде хеш-

тега *#jesuischarlie* или *#iamcharlie* в сети микроблогов Twitter, а также в виде наклеек, распечаток и баннеров. Хештег *#jesuischarlie* стал одним из самых популярных в истории Twitter: в течение двух дней после стрельбы он набрал более 5 млн репостов⁴. Слоган *Je suis Charlie*, символизирующий солидарность с убитыми журналистами, стал ключевым символом марша протеста против террора 11 января 2015 г. и объединил рекордное количество людей⁵. Четыре миллиона человек, в том числе тогдашний президент Франции Франсуа Олланд, вышли на улицы, чтобы продемонстрировать свою гражданскую позицию, — слоган *Je suis Charlie* стал символом единства страны.

Алексей Михеев, главный редактор портала «Словари XXI века», куратор группы «Словарь года» в Facebook, отнес фразу «Я — Шарли» к главным словам и выражениям 2015 г.: «Выражение “Я — Шарли”, которое первоначально обозначало “Я выступаю за свободу слова”, трансформировалось и получило смысл “Я протестую против убийства невинных людей за их высказывания”»⁶. Это замечание и его глубокий социальный смысл чрезвычайно важны для наших дальнейших выводов.

Не прошло и года, как Франции пришлось снова использовать социоформулу *Je suis...* по еще более трагическому поводу. Когда 13 ноября 2015 г. в Париже произошла серия страшных терактов с большим количеством погибших, пользователи всех соцсетей в знак солидарности с французами писали слова сочувствия и поддержки под хештегами *#JeSuisParis* и *#PrayforParis* и закрывали свои фотографии в соцсетях французским флагом — это стало визуализацией хештега *#JeSuisParis*. По данным соцсети Twitter, которые приводит газета «The Independent»⁷, *#JeSuisParis* стал самым влиятельным хештегом года.

Анализ материала: хроника одного карнавала. Наследуя эти традиции, российская социоформула Я/МЫ появилась после несправедливого задержания специального корреспондента издания «Медуза» Ивана Голунова 6 июня 2019 г. Массовая смена аватарок в соцсетях на призывы освободить Ивана Голунова и хештег *#свободуивануголунову* переросли в репосты расследований Голунова, одиночные пикеты в поддержку журналиста, видеообращения профессионального журналистского и медиасообщества и, наконец, в беспрецедентную акцию трех главных деловых газет России (рис.).

По просьбе газеты «РБК» арт-директор студии «Опу» Свят Вишняков и ведущий дизайнер института «Стрелка» Анастасия Вишнякова разработали слоган Я/МЫ ИВАН ГОЛУНОВ: «Мы хотели визуализировать ту солидарность, которая объединила нас всех в эти дни. Мы решили использовать простой, лаконичный дизайн. Это должен был быть лозунг, который моментально считывается. <...> идею хотелось поддержать графически. Нам хотелось оформить мысль так, чтобы и на уровне копирайта, и на уровне пластики буквально объединить всех»⁸. 10 июня 2019 г. слоган Я/МЫ ИВАН ГОЛУНОВ был напечатан на первых полосах «Ведомостей», «Коммерсанта» и «РБК» — крупнейших деловых изданий страны.

⁴ <https://www.forbes.ru/news/277715-avtor-lozunga-je-suis-charlie-zaregistriruet-na-nego-svoiprava>.

⁵ <https://www.svoboda.org/a/26787758.html>.

⁶ https://lenta.ru/articles/2016/01/08/slova_goda/.

⁷ <https://www.independent.co.uk/news/twitters-biggest-moments-of-2015-a6763036.html>.

⁸ <https://vc.ru/design/71438-dizaynery-nadpisi-ya-my-ivan-golunov-o-ee-sozdanii?from=rss>.



Рис. Первые полосы «Ведомостей», «Коммерсанта» и «РБК» 10 июня 2019 г. <http://finance24.su/2019/06/11/kto-prisoedinilsya-k-akcii-ya-my-ivan-golunov-fotogalereya/>

Слитые воедино местоимения Я/МЫ одновременно стали выражением личностной позиции, символом солидарности, сопричастности и поддержки, маркером «свой — чужой» и ценностным императивом, призывом действовать, поддерживать попавшего в беду. Помимо удачно найденного графического решения, стирающего как раз ту границу между коллективной и личной солидарностью, эффективность социоформулы Я/МЫ определялась общественным резонансом и беспрецедентной результативностью кампании в поддержку журналиста: 11 июня 2019 г., через 5 дней после задержания, министр внутренних дел РФ Владимир Колокольцев заявил о прекращении уголовного преследования в отношении корреспондента «Медузы» Ивана Голунова и освобождении его из-под ареста.

Дело Ивана Голунова было закрыто, а социоформула Я/МЫ продолжила работать. 13 июня 2019 г. появилась конструкция «Я/МЫ Шиес» в поддержку борьбы с мусорным полигоном в Ленском районе. 14 июня 2019 г. — лозунг «Я/МЫ сестры Хачатурян» в поддержку девушек, которым предъявили обвинение в убийстве отца. 21 июня 2019 г. три дагестанские газеты — «Новое дело», «Свободная республика» и «Черновик» — вышли с лозунгом «Я/МЫ Абдулмумин Гаджиев» и одинаковой первой полосой в поддержку арестованного по делу об участии в террористической организации журналиста «Черновика». 16 сентября 2019 г. актера Павла Устинова приговорили к 3,5 годам колонии за вывих плеча росгвардейца во время задержания на акции протеста. Ответом на решение суда стал флешмоб российских актеров «Я/МЫ Павел Устинов», потребовавших пересмотреть дело. 19 сентября 2019 г. актриса Александра Бортич вышла в одиночный пикет в поддержку фигурантов «московского дела» с плакатом «Я/МЫ вся страна». 20 сентября 2019 г. Павла Устинова выпустили из СИЗО под подписку о невыезде, его срок был изменен на условный и сокращен до одного года.

Благодаря Я/МЫ конкретный факт действительности мгновенно встраивался в общественно-политический контекст, требующий немедленной реакции. Социоформула стала вызывать к жизни и конкретные чувства — солидарности и сопри-

частности, и конкретные действия — консолидацию общества вокруг события. Необходимо подчеркнуть и единство функции этого маркера — проявление несогласия и протеста, а также вовлеченности в ситуацию и единения с теми, кто разделяет ту же позицию. «Безусловно, это сейчас самый яркий, самый успешный символ солидарности, — прокомментировал эффект социоформулы Я/МЫ журналист Олег Кашин. — Он уже стал историческим. <...> Он уже навсегда в истории, что бы с ним ни делали дальше»⁹.

Анализ функционирования социоформулы Я/МЫ показывает, что в ряду маркеров социальных практик это явление шире, чем обычный мем или хештег, потому что, во-первых, Я/МЫ может включать в себя 2–3 ключевых хештега (например, *#свободуиванголунову*, *#ямыиванголунов*), во-вторых, воспроизводимый графический символ формулы может тиражироваться как в виртуальном (на аватарках, пересылаемых по сетям картинках), так и в офлайн-пространстве (на кружках, футболках, плакатах).

Результаты дискурс-анализа показывают, что сфера влияния социоформулы Я/МЫ становилась все шире, выходя за пределы сообщества, как сетевого, так и профессионального. Последний эпизод, касающийся фигурантов «московского дела», послужил тому, что широкой аудитории стали доступны блестящие образцы публицистических выступлений — открытые письма учителей, актеров, священников, врачей, издателей, психологов и представителей других профессий. В других условиях и при других обстоятельствах подобные обращения не были бы возможны в принципе либо не получили бы столь масштабного распространения. Можно говорить даже о выходе социоформулы Я/МЫ на международный уровень: транслитерированное изображение I/WE также было призвано выполнять функции консолидации.

Авторы статьи 25 сентября 2019 г. подготовили выступление «Маркеры социальной практики консолидации в современном медиатексте» на III Международной научной конференции «Язык, право и общество в координатах массмедиа». Оно должно было завершиться цитатой из книги профессора Я. Н. Засурского «Искушение свободой. Российская журналистика: 1990–2007», в которой автор много внимания уделял открытому обществу, прозорливо связывая его развитие с обществом информационным. Ученый писал: «Свобода информации, несмотря на все барьеры и трудности, становится краеугольным камнем в деле демократизации России, развитие открытого общества неотделимо от развития общества информационного» [Засурский 2007]. Процессы, происходившие в июне-сентябре 2019 г., представлялись нам убедительным доказательством того, что информационное общество постепенно становится действительно открытым и основную роль в этом процессе играют социальные сети как самый оперативный и действенный инструмент консолидации общества...

Но в тот же день российский агрегатор новостей TJ опубликовал материал под заголовком «Я/МЫ: как фраза в поддержку Ивана Голунова за три месяца стала универсальным символом единения — а потом и мемом». В подзаголовке была фраза: «Конструкцию используют всем рунетом — по поводу и без», — перечеркивавшая весь пафос нашего выступления.

⁹ <https://mbk-news.appspot.com/suzhet/ya-my-kto-istoriya-simvola/>.

После того как в Москве температура пять дней держалась на отметке +5 градусов, 23 сентября 2019 г. в Сети появились призывы «Я/МЫ Отопление», «Я/МЫ Хотим отопления» и «Я/МЫ Замерзаем». 24 сентября 2019 г. отопление в Москве все-таки включили раньше обычного, и в соцсетях сразу же появилась масса мемов с использованием узнаваемого дизайна и текста: «Я/МЫ на дорогах», «Я/МЫ аниме», «Я/МЫ в кофеманию» и т.п. А 4 октября 2019 г. вышла в эфир телеканала «Россия 24» авторская программа Н. Михалкова «Я/МЫ Бесогон», ставшая апофеозом «карнавального шествия» мема Я/МЫ.

Никита Михалков, анализируя последствия общественного выступления в защиту актера Павла Устинова, приводит уже многочисленные и в большинстве своем абсурдные примеры, в которых социоформула Я/МЫ видоизменилась до неузнаваемости: «Я/МЫ хочу выпить», «Я/МЫ свободно курим на балконе», «Я/МЫлся», «Я/МЫтищи», «Я/МЫ шуки и сомы», «Я/МЫ мои мысли мои скакунны», «ЯМАХА — ЯМЫха», «Я/МЫ хотим шаурмы». Выполнив свое гражданское предназначение, социоформула Я/МЫ стала мемом.

Здесь мы сталкиваемся с парадоксом (от греч. *paradoxos* — «противоречащий обычному мнению»), под которым понимается кажущееся абсурдным и расходящееся с традицией утверждение или вывод [Советский энциклопедический словарь 1989: 978]. Наличие в исследуемых примерах противоречия между общепринятым мнением по рассматриваемому вопросу и его неожиданной реализацией в высказывании или же неожиданного трактования известного, привычного позволяет считать парадокс основным механизмом создания здесь комического эффекта.

По мнению М. М. Бахтина, форма парадокса отвечает изобразительным критериям комического как в художественном, так и в содержательном аспектах [Бахтин 2015]. Чтобы парадокс можно было рассматривать как высказывание, направленное на создание комического эффекта, принципиально важно «наличие игрового модуса, коммуникации, осуществляемой в игровом ключе» [Вербицкая 2005: 34], а именно это и является отличительной чертой сетевого общения.

Выводы. Процессы интернетизации, глобализации и виртуализации общества привели к рождению новых типов коммуникации и к переосмыслению социокультурного пространства в целом. Для более глубокого анализа происходящих в нем процессов мы ввели новое понятие социоформулы, рассмотрели его на примере феномена Я/МЫ и определили место этого нового явления в парадигме сетевых коммуникативных единиц (мем, хештег, социоформула).

Проанализировав механизмы возникновения интернет-мемов, особенности сетевой коммуникации в реализации потенциала категории комического, специфику «виртуального карнавала», мы пришли к следующим выводам. Если в высказывании изначально присутствует комическое противоречие (как во фразе «Денег нет, но вы держитесь»), оно становится мемом практически мгновенно. Если же изначальный посыл не предполагает комического переосмысления, высказывание может превратиться в мем спустя некоторое время.

Об этом пишет В. В. Миронов: «Многие события такого типа последних лет, имея, безусловно, поводы политического характера, в большей степени детерминированы именно изменениями в самой культуре. Несмотря на их опасность и серьезность, они очень напоминают карнавальные шествия Средневековья» [Миронов 2012: 114]. Профессор, отмечая тектонические сдвиги, произошедшие в чело-

веческой культуре и отразившие умонастроения эпохи постмодерна, пророчески замечает: «За свободой мышления может стоять банальность и упрощения, которые доминируют в современной культуре» [Миронов 2012: 116]. Эти упрощения приводят к развенчанию идеалов, к торжеству смехового начала.

«Хроника одного карнавала» продемонстрировала, как комическое проявляет себя в новом, медиатизированном, обществе, как парадоксальное переосмысление приводит к тому, что влиятельная и востребованная социоформула Я/МЫ из маркера консолидации и признака открытого общества через четыре месяца на глазах аудитории превращается в мем.

Но, в отличие от мема, который в первую очередь понимается как разновидность сетевого юмора, социоформула проявляет способность даже после превращения в мем возвращаться к исходной функции. Например, 5 ноября 2019 г. авиакомпания «Аэрофлот» не пустила на борт самолета кота, чей вес на два килограмма превышал установленные нормы, об этом инциденте рассказали СМИ (даже ВВС и «The Times»). Толстый кот Виктор стал мемом, что способствовало узнаванию ситуации. Возмущенные владельцы животных и просто неравнодушные граждане подготовили открытую петицию, адресованную Совету Федерации, с требованием внести поправку в Воздушный кодекс РФ и активировали социоформулу Я/МЫ как консолидирующий инструмент¹⁰. Социоформула Я/МЫ в очередной раз сработала: под давлением общественности авиакомпания «Аэрофлот» с 14 февраля 2020 г. вынуждена была изменить правила перевозки животных в салоне самолета.

Таким образом, наши наблюдения и приведенные примеры доказывают, что социоформула шире, чем мем: в классических исследованиях мемов случаи подобной обратной трансформации не зафиксированы.

Пример социоформулы Я/МЫ показывает, что ее потенциал не исчерпан, а превращение в мем не сказывается на ее эффективности: при возникновении соответствующих поводов она опять превратится из мема в работающий призыв, консолидирующий лозунг. Дальнейшие наблюдения за развитием исследуемого явления подтверждают, что, как только объективная реальность создает условия для использования социоформулы как инструмента консолидации, механизм парадокса разворачивает мемы, включающие компонент Я/МЫ, в обратную сторону. Это происходит благодаря ее важнейшей функции — быть маркером несогласия и протеста, указывать на вовлеченность в ситуацию и единение с теми, кто разделяет ту же позицию. Ключевая способность социоформулы к обратной трансформации как раз и позволяет говорить о появлении новой значимой единицы медиакommunikации.

Как мы видим, виртуальному, сетевому карнавалу может быть свойственна та же амбивалентность, которую М. М. Бахтин считал одной из основных черт средневекового карнавала, — амбивалентность как совмещение пародийности, несущей в себе заряд развенчания, с потенциалом обновления, где «конец должен быть чреват новым началом, как смерть чревата новым рождением» [Бахтин 2015: 142].

¹⁰ <https://esquire.ru/articles/136564-ya-my-tolstyj-kot-kota-viktora-ne-pustili-v-samolet-iz-za-ego-vesa-v-socsetyah-trebuyut-spravedlivosti-i-delayut-memy/>.

Литература

- Бахтин, М. М. (2015). *Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса*. Москва: Эксмо.
- Беловодская, А. А. (2018). Хештег. В Л. Р. Дускаева (Ред.). *Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник*. Москва: Флинта.
- Бехтерев, В. М. (1908). *Внушение и его роль в общественной жизни*. Санкт-Петербург: Издание К. Л. Риккера. Электронный ресурс <http://www.opentextnn.ru/man/index.html?id=1545>.
- Вербичкая, О. Ю. (2005). *Опыт лингвистического исследования парадоксального речевого акта в комическом дискурсе*. Дис. ... канд. филол. наук. Иркутск.
- Гурова, Е. К., Ломыкина, Н. Ю. (2019). Хештег как единица медиакоммуникации. В *Гуманитарные технологии в современном мире. Сборник материалов VII Международной научно-практической конференции. Калининград, 30 мая — 1 июня 2019 г.* (с. 42–45). Калининград: Изд-во БФУ.
- Докинз, Р. (1989). *Эгоистичный ген*. Москва: Corpus (АСТ).
- Дукин, Р. А. (2014). Репрезентации карнавалных процессов в социальных медиа. *Огарев-online*, 24 (38). Электронный ресурс <http://journal.mrsu.ru/arts/reprezentacii-karnavalnykh-processov-v-socialnykh-media>.
- Загибалова, М. А. (2008). *Феномен карнавализации современной культуры*. Автореф. дис. ... канд. филос. наук. Тула.
- Засурский, Я. Н. (2007). *Искушение свободой. Российская журналистика 1999–2007*. Москва: Изд-во МГУ.
- Кронгауз, М. (2012). Мемы в интернете: опыт деконструкции. *Наука и жизнь*, 11. Электронный ресурс <https://www.nkj.ru/archive/articles/21327/>.
- Кэмп-Фигура, Д. (2019). (Интернет-)мем как новый медиажанр. Постановка вопроса. *Медиалингвистика*, 6 (1), 103–121.
- Лукьянчикова, М. В., Бердникова, Э. Н. (2017). Специфика использования интернет-мемов в маркетинговых целях. *Наука о человеке: гуманитарные исследования*, 4 (30), 53–58.
- Миронов, В. В. (2012). Трансформация культуры в условиях глобальной коммуникации. *Гуманитарий юга России*, 1, 101–120.
- Пропп, В. Я. (1999). *Проблемы комизма и смеха*. Москва: Лабиринт.
- Рашкофф, Д. (2003). *Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание*. Пер. с англ. Д. Борисова. Москва: Ультра; Культура.
- Савицкая, Т. Е. (2013). *Интернет-мемы как феномен массовой культуры*. Электронный ресурс http://infoculture.rsl.ru/NIKLib/alhome/news/KVM_archive/articles/2013/03/2013-03_r_kv-m-s3.pdf.
- Советский энциклопедический словарь. (1989). Москва: Советская энциклопедия.
- Столетов, А. (2009). Мемы: мифы и реальность. *Advertology.Ru*. Электронный ресурс http://www.adbusiness.ru/content/document_r_412B4B46-50CB-4454-A58D-A60F8F3ED9CC.html.
- Фролов, И. Т. (Ред.). (1981). *Философский словарь*. Москва: Политиздат.
- Ширяева, Н. В. (2015). Категория комического и возможности ее анализа в рамках когнитивно-дискурсивного подхода. *Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук*, 12 (1), 175–181.
- Щурина, Ю. В. (2012). Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации. *Научный диалог. Филология*, 3, 160–172.
- Эко, У. (2007). *Полный назад! «Горячие войны» и популизм в СМИ*. Пер. с итал. Е. Костюкович. Москва: Эксмо.
- Laineste, L., Voolaid, P. (2016). Laughing across borders: Intertextuality of internet memes. *The European Journal of Humour Research*, 4 (4), 26–49.

Статья поступила в редакцию 26 февраля 2020 г.;
рекомендована в печать 8 апреля 2020 г.

Контактная информация:

Гурова Евгения Константиновна — канд. филол. наук, доц.; gromo-jeka@yandex.ru
Ломыкина Наталья Юрьевна — канд. филол. наук; ladylibra1410@google.com

Network carnival: How the protest formula was a meme and came back

E. K. Gurova, N. Yu. Lomykina

Lomonosov Moscow State University,
1, Leninskie gori, Moscow, 119991, Russian Federation

For citation: Gurova, E. K., Lomykina, N. Yu. (2020). Network carnival: How the protest formula was a meme and came back. *Media Linguistics*, 7 (3), 318–331. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2020.304> (In Russian)

This article is devoted to an important feature of modern Internet discourse — the ability to create favorable conditions for the development of a comical beginning. The comic contradiction is picked up, replicated, and paradoxically rethought, which leads to the appearance of memes in network communication. The starting point in the study is an analysis of the mechanisms for the formation of Internet memes, but the main subject of the study is a wider and more complex phenomenon that can simultaneously generate and use other, smaller and/or less significant units of media communication — memes and hashtags. The authors introduce the concept of socio-formula and analyze it using the example of the I/WE phenomenon and determine the place of this new phenomenon in the paradigm of network communication units. The method of discourse-analysis helps to establish that the socio-formula I/WE has a serious impact on public consciousness and audience behavior, it becomes a manifestation of the media semantics of solidarity, a “friend or foe” marker, a value imperative, and it has the ability to direct the thinking and behavior of the audience. The authors of the article aim to demonstrate, by the example of the “chronicle of one carnival,” how the comical manifests itself in a new mediatized society, how paradoxical rethinking leads to the fact that the influential and popular socio-formula I/WE, from the marker of consolidation and the sign of an open society, turns into a meme in front of the audience’s eyes. But, unlike the meme, which is primarily understood as a kind of networked humor, the socio-formula illustrates the ability to return to the original function, and this key feature allows us to talk about the emergence of a new significant unit of media communication.

Keywords: carnival, comic, meme, socio-formula, I/WE, the network communication.

References

- Bakhtin, M. M. (2015). *Creativity of Francois Rabelais and Folk Culture of the Middle Ages and Renaissance*. Moscow: Eksmo Publ. (In Russian)
- Bekhterev, V. M. (1908). *Suggestion and its role in social life*. St. Petersburg: K. L. Rikker Publ. Retrieved from <http://www.opentextnn.ru/man/index.html?id=1545>. (In Russian)
- Belovodskaja, A. A. (2018). Hashtag. In L. R. Duskaeva (Ed.), *Media linguistics in terms and concepts: dictionary-reference*. Moscow: Flinta Publ. (In Russian)
- Dokinz, R. (1989). *The Selfish Gene*. Moscow: Corpus (AST) Publ. (In Russian)
- Dukin, R. A. (2014). Carnival of the representation of processes in social media. *Ogarev-online*, 24 (38). Retrieved from <http://journal.mrsu.ru/arts/reprezentacii-karnavalnykh-processov-v-socialnykh-media>. (In Russian)
- Eco, U. (2007). *Turning Back the Clock: “Hot Wars” and Media Populism*. Transl. from Italian by E. Kostiuovich. Moscow: Eksmo Publ. (In Russian)
- Frolov, I. T. (Ed.). (1981). *Philosophical Dictionary*. Moscow: Politizdat Publ. (In Russian)
- Gurova, E. K., Lomykina, N. Yu. (2019). Hashtag as a unit of media communication. In *Gumanitarnye tekhnologii v sovremennom mire. Sbornik materialov VII Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii. Kaliningrad, May 30 — June 1, 2019* (pp. 42–45). Kaliningrad: BFU Publ. (In Russian)
- Kempa-Figura, D. (2019). (Internet)meme as a new media genre. Question. *Medialingvistika*, 6 (1), 103–121. (In Russian)

- Krongauz, M. (2012). Memes on the Internet: experience of deconstruction. *Nauka i zhizn'*, 11. Retrieved from <https://www.nkj.ru/archive/articles/21327/>. (In Russian)
- Laineste, L., Voolaid, P. (2016). Laughing across borders: Intertextuality of internet memes. *The European Journal of Humour Research*, 4 (4), 26–49.
- Luk'ianchikova, M. V., Berdnikova, E. N. (2017). The specifics of using of Internet memes for marketing purposes. *Nauka o cheloveke: gumanitarnye issledovaniia*, 4 (30), 53–58. (In Russian)
- Mironov, V. V. (2012). Transformation of culture in the conditions of global communication. *Gumanitarii iuga Rossii*, 1, 101–120. (In Russian)
- Propp, V. Ia. (1999). *Problems of Comedy and laughter*. Moscow: Labirint Publ. (In Russian)
- Rashkoff, D. (2003). *Media Virus! Hidden Agendas in Popular Culture*. Transl. from English by D. Borisov. Moscow: Ul'tra; Kul'tura Publ. (In Russian)
- Savitskaia, T. E. (2013). *Internet Memes as a Phenomenon of mass culture*. Retrieved from http://infoculture.rsl.ru/NIKLib/althome/news/KVM_archive/articles/2013/03/2013-03_r_kvms3.pdf. (In Russian)
- Shchurina, Iu. V. (2012). Internet memes as a phenomenon of Internet communication. *Nauchnyi dialog. Filologiya*, 3, 160–172. (In Russian)
- Shiriaeva, N. V. (2015). Category of comic and the possibility of its analysis in the framework of cognitive-discursive approach. *Aktual'nye problemy gumanitarnykh i estestvennykh nauk*, 12 (1), 175–181. (In Russian)
- Soviet Encyclopedic Dictionary*. (1989). Moscow: Sovetskaia entsiklopediia Publ. (In Russian)
- Stoletov, A. (2009). Memes: Myths and Reality. *Advertology.Ru*. Retrieved from http://www.adbusiness.ru/content/document_r_412B4B46-50CB-4454-A58D-A60F8F3ED9CC.html. (In Russian)
- Verbitskaia, O. Iu. (2005). *Experience of linguistic research of paradoxical speech act in comic discourse*. PhD thesis. Irkutsk. (In Russian)
- Zagibalova, M. A. (2008). *The phenomenon of carnivalization of modern culture*. PhD thesis abstract. Tula. (In Russian)
- Zasurskii, Ia. N. (2007). *The temptation of freedom. Russian journalism 1999–2007*. Moscow: Moscow State Univ. Publ. (In Russian)

Received: February 26, 2020

Accepted: April 8, 2020

Authors' information:

Evgeniia K. Gurova — PhD in Philology, Associate Professor; gromo-jeka@yandex.ru
Natal'ia Yu. Lomykina — PhD in Philology; ladylibra1410@gmail.com