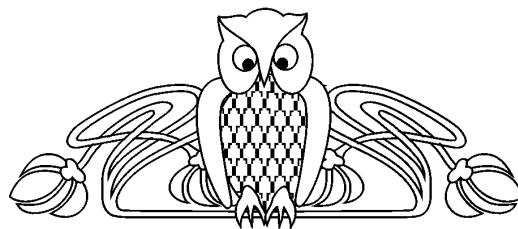




УДК 32.019.52+930.85

МЕМИНГ В ПОЛИТИКЕ ПАМЯТИ РОССИИ

Д. С. Артамонов, С. В. Тихонова



Артамонов Денис Сергеевич, кандидат исторических наук, доцент кафедры социальных коммуникаций, Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского, artamonovds@mail.ru

Тихонова Софья Владимировна, доктор философских наук, профессор кафедры социальных коммуникаций, Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского, segedasv@yandex.ru

В статье рассматривается вопрос о роли интернет-мемов в осуществлении политики памяти. Предлагается новая трактовка понятия «мем» и вводится понятие «меминг», фиксирующее процесс создания мемов. Исторические мемы создаются в политических целях, способствуют формированию исторической памяти и групповой идентичности, они могут отражать официальную политику памяти государства или противостоять ей. Мем рассматривается как новая форма мифоинформации, отражающая стремление современного массового интернет-пользователя к потреблению развлекательного контента. Исторический меминг является важнейшим инструментом политики памяти, осуществляемой в цифровой среде.

Ключевые слова: политика памяти, мем, меминг, исторический мем, миф, символическая политика, историческая память.

Meming in the Russian Memory Politics

D. S. Artamonov, S. V. Tikhonova

Denis S. Artamonov, <https://orcid.org/0000-0001-8689-1948>, Saratov State University, 83, Astrakhanskaya Str., Saratov, 410012, Russia, artamonovds@mail.ru

Sophia V. Tikhonova, <https://orcid.org/0000-0003-2487-3925>, Saratov State University, 83, Astrakhanskaya Str., Saratov, 410012, Russia, segedasv@yandex.ru

The article deals with the question of the Internet memes role in the implementation of the memory policy. The authors propose their own concept of memes and introduce the concept of "meming", fixing the process of creating memes. Historical memes are created for political purposes, contribute to the formation of historical memory and group identity. They can reflect the official state policy of the memory or oppose it. The meme is considered as a new form of myth information, reflecting the desire of a modern mass Internet user to consume entertainment content. Historical meming is the most important tool of memory policy implemented in the digital environment

Key words: politics of memory, meme, meming, historical meme, myth, symbolic politics, historical memory.

DOI: <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2018-18-4-450-456>

Представления о прошлом являются важнейшим политическим ресурсом. Для власти

историческая память сегодня становится необходимым инструментом управления политическими процессами, поэтому властные структуры вынуждены прибегать к политике памяти в целях оперативного и эффективного воздействия на общество. Политика памяти представляет собой всю сферу публичных стратегий в отношении прошлого, его концептуализацию, практики коммеморации и преподавание истории¹. Для политики памяти характерно активное участие элит, государственных структур, конфронтационность, преследование групповых, партийных или государственных интересов.

Понятие «политика памяти» возникло во второй половине XX в. в философских концепциях постмодернистов (Р. Барт, Ю. Кристева, Ж. Деррида, М. Фуко), которые выдвинули тезис о конструировании властью и обществом предпочитаемых представлений о прошлом для формирования социально-групповой идентичности. В практическом плане термин «политика памяти» стал использоваться в начале 1980-х гг. в Германии, когда канцлер ФРГ Гельмут Коль начал проводить политику формирования немецкого патриотизма позитивного характера, т. е. основанного не только на признании немецким народом собственной вины за преступления нацизма, но и на понимании величия германской нации и ее культуры².

Целью политики памяти, таким образом, является формирование исторической памяти. В настоящее время изучение исторической памяти выделилось в самостоятельную область научных исследований, которые строятся на междисциплинарном подходе. Представления о прошлом, образы истории в массовом сознании, исторические мифы оказываются в центре внимания историков, культурологов, фольклористов, этнологов, антропологов, социальных психологов, политологов, философов, социологов.

Междисциплинарность исследований в области исторической памяти позволяет включить в ряд ученых, заложивших основы memory studies, широкий круг исследователей, начиная с работ таких классиков, как Ф. Ницше, Дж. Г. Мид, В. Беньямин, Г. Зиммель и К. Маркс. Однако подлинным основоположником мемориальной проблематики по праву считается М. Хальбвакс, который в своей книге «Социальные рамки памяти»³ рассматривал память как продукт социализации индивида и его участия в коммуникационных процессах. Наследие М. Хальб-



вакса было востребовано во Франции в 1980-х – начале 1990-х гг. в рамках реализации проекта «места памяти» под руководством П. Нора⁴. Идеи М. Хальбвакса также получили продолжение в работе Я. Ассмана⁵ о культурной памяти, в которой проводится точка зрения о том, что прошлое никогда и нигде не передается просто от поколения к поколению, а всегда вновь и вновь пересоздается, реконструируется из социальной реальности. Проблематика культурной памяти волновала также представителей московско-тартуской семиотической школы. Ю. М. Лотман рассматривал данный феномен с семиотической точки зрения и пришел к выводу, что культура является надындивидуальным механизмом хранения, передачи и создания новых сообщений, т. е. коллективной памятью⁶.

Вопрос о податливости социальной памяти манипуляциям рассматривался в сборнике статей Э. Хобсбаума и Т. Рэнджера «Изобретение традиции»⁷. Публикации этих исследователей укладывались в русло теории «политики памяти». По их мнению, переход от традиционного общества к индустриальному и постиндустриальному сопровождался кризисом идентичности, что связывалось авторами с разрывом родовых связей и потерей традиции. В современном мире человек оказался лишенным прямой преемственности информации о прошлом, которая транслировалась через исполнение обрядов, ритуалов, следование традициям, семейные рассказы, фольклор и составляла личный интеллектуальный опыт человека, формирующий его историческую память и определяющей его идентичность. Поэтому в целях ее обретения индивид вынужден обращаться к коллективной памяти, представленной определенной культурой. По мнению Э. Хобсбаума, в Новейшее время традиции «изобретались» вновь с целью внедрения определенных ценностей и норм поведения, а их закрепление в массовом сознании осуществлялось путем применения различных общественных практик ритуального или символического характера. Политические элиты, преследуя цели легитимации власти, обоснования собственного величия или политического курса, способны формировать историческое сознание масс, осуществляя политику памяти⁸.

Таким образом, политика памяти предстает как предмет символической политики. Символическая политика представляет собой особый род политической коммуникации, «нацеленной не на рациональное осмысление, а на внушение устойчивых смыслов посредством инсценирования визуальных эффектов»⁹. Очень часто ее понимают как деятельность, направленную на производство определенных способов интерпретации социальной реальности, характеризующуюся борьбой за их доминирование. В этом смысле символическая политика становится инструментом выстраивания баланса интересов со-

циальных групп путем формирования в головах их представителей определенной картины мира и сценариев поведения¹⁰. П. Бурдьё определил символическую власть как «власть учреждать данность через высказывание, власть заставлять видеть и верить, утверждать или изменять видение мира»¹¹. Символическая политика – это воздействие на общество в нужных власти целях без применения физической или экономической силы, однако с не меньшим эффектом; она не ограничивается только манипулятивными технологиями выстраивания смысловых комплексов, но предстает как способ социального конструирования реальности¹², для которого современные технологии массовых коммуникаций предоставляют мощные инструменты.

Символическая политика власти в современных условиях проводится преимущественно в медиасреде, хотя только ею, конечно же, не ограничивается. Инструментальная роль медиа в данном случае является определяющей. Медиапространство, в котором власть осуществляет свою коммуникацию с социумом, включает как традиционные средства массовой информации, так и новые медиа, представленные интернет-сервисами, электронными СМИ и изданиями, блогосферой и социальными сетями.

Социальные медиа дают возможность власти эффективного обращения к обществу и трансляции ему необходимой информации. В отличие от традиционных СМИ, имеющих односторонний характер воздействия на аудиторию, в социальных сетях происходит постоянное массовое производство новых символов, образов, знаков, сообщений, которые оказывают влияние на политику. Рядовые интернет-пользователи сегодня являются не просто потребителями ключевых сообщений и смыслов, а активными участниками процесса коммуникации между властью и обществом, способными самостоятельно генерировать новую информацию.

Осуществление политики памяти перестало быть делом только властных структур. Согласно теории Б. Андерсона о «воображаемых сообществах»¹³, носители определенной коллективной идентичности удерживают в сознании ментальный образ своего сходства, который конструируется ими на основе общности памяти. Представления о прошлом играют решающую роль в формировании идентичности социальной группы, поэтому каждая из них, так или иначе, стремится проводить свою собственную политику памяти, опираясь на символические начала.

Цифровые средства массовой коммуникации предоставляют огромный набор инструментов для создания исторических знаний и трансляции их в массовое сознание, но наиболее популярным из них сегодня является интернет-мем. Теория мемов (меметика) возникла во второй половине 1970-х гг. и была тесно связана с эволюционной биологией и неозволюционизмом



в социальных науках. Сам термин «мем» впервые употребил Ричард Докинз в знаменитой работе «Эгоистичный ген», где он провел параллели между механизмами передачи генетической информации и функционированием культурной памяти¹⁴. Мемом Докинз называл единицу смысла, единицу трансляции культурного наследия и понимал под ним идеи, лозунги, стереотипы, литературные клише, моду, алфавит, распространенные высказывания, мелодии и т. п.

Концепция мемов имела ряд последователь, наиболее яркими из которых были: Дуглас Хофштадтер, предложивший назвать дисциплину, изучающую мемы, «меметикой»; Дэниел Деннет, встроивший концепт мема в теорию разума; Ричард Броуди, назвавший мем вирусом ума; Роберт Аугер, трактовавший мем в контексте биохимии мозга; Франсис Хейлинген, описавший стадии развития мема; Сьюзен Блэкмор, понимавшая мем очень широко, как любую информацию, передающуюся от одного индивида к другому, и многие другие¹⁵.

На сегодняшний день меметика не стала полноценным научным направлением, и многие положения теории мемов остаются спорными. Меметика подверглась критике как со стороны ученых гуманитарного профиля, так и со стороны представителей естественных наук. Наибольшие претензии вызвало стремление теории мемов к всеохватности, универсальности и в то же время к абстрактной умозрительности¹⁶.

Увлечение меметической методологией среди ученых постепенно сошло на нет, что, однако, никак не повлияло на растущую популярность самих мемов. Сегодня общепринята трактовка мема в узком специфическом значении, как обитающей в сети Интернет репродуцируемой единицы культурной информации. На наш взгляд, более точным является следующее определение: мем – это самовоспроизводящаяся единица культурной информации, содержащая в себе историю об объекте, который она представляет, несущая определенный смысл и имеющая значение для субъекта, который использует ее в качестве эмоционально окрашенного сообщения. В нем учитывается не только элементарный, «атомарный», характер мема, но и механизм его трансляции, связанный с когнитивными, семантическими, эмоциональными и аксиологическими потребностями интернет-пользователей, вынужденных в условиях информационной перегрузки и дефицита времени быстро реагировать на изменения повестки дня.

Мемами могут быть любые элементы интернет-контента: высказывания, картинки, видео или звукоряд, имеющие значение или смысловые характеристики и распространяемые пользователями. Мем часто используется как способ коммуникации или выражения персональных эмоций с помощью популярной фразы, персонажа, картинки, постоянно воспроизводящихся

в новых контекстах или ситуациях. Отличительной особенностью мема является «вирусность» его распространения, т. е. быстрая неконтролируемая передача единицы информации от одного субъекта к другому в медиапространстве.

Мемы являются частью исторической памяти современного человека, более того, можно говорить о том, что современная историческая информация хранится в коллективной памяти именно в виде мемов. Образы исторического прошлого в массовом сознании предельно упрощаются и низводятся до уровня мифов. Миф представляет собой в сознании человека упрощенную форму восприятия действительности в виде определенного нарративного текста, способного давать простые ответы на сложные вопросы. Представления о прошлом в обыденном сознании могут быть хронологически непоследовательными, а события – смещены во времени, спутаны, герои и факты из разных эпох могут слиться в одно целое, но в то же время структура исторической памяти жестко задана, в высшей степени оценочна и эмоционально окрашена. Базовые социально-психологические оценки сводятся к простым дихотомиям добро – зло, хороший – плохой, наши – чужие и т. д., а яркость эмоций (отрицательных или позитивных), вызываемых событием, гарантирует его запоминаемость, т. е. прочное включение в структуру исторической памяти.

Социологический опрос, проведенный 14 сентября 2017 г. Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ) и Музеем современной истории России¹⁷, может проиллюстрировать тот факт, что мемы населяют историческую память россиян и формируют представления масс о прошлом.

Согласно полученным в его рамках данным, убежденность в необходимости исторических знаний в нашем обществе близка к абсолютной: с этим соглашаются 96% опрошенных. При этом выявление уровня знаний ряда исторических фактов/событий показало, что информированность респондентов о них низка. Данный факт сам по себе парадоксален: значимость истории очень высокая, но знают ее крайне плохо.

Многочисленные комментаторы данного исследования объясняли его результаты с редукционистских позиций, объявляя ключевым фактором низких исторических знаний кризис образовательной системы, замещение классических агентов социализации социальными медиа, тиражирующими откровенно фейковую или мифологичную информацию; разрыв между академической наукой, СМИ и массовой аудиторией¹⁸.

В то же время, если внимательно посмотреть на вопросы, которые задавались респондентам, обнаруживаются интересные факты. Все вопросы на знание конкретных фактов, имен, дат, вызвали затруднение у опрошенных, например, на вопрос «Когда Россия вышла из Первой мировой



войны?» не было получено ни одного правильного ответа. Однако достаточно большой процент правильных ответов был дан на вопросы: «Кто из советских руководителей обещал показать США “кузькину мать”?» (62%) и «С именем какого руководителя Советского союза связано понятие эпохи застоя?» (51%).

Н. С. Хрущев, обещающий показать «кузькину мать», и Л. И. Брежнев, ассоциирующийся с эпохой застоя, являются популярными интернет-мемами, поисковые запросы в Сети по тегам #Хрущевмем и #Брежневмем дают десятки тысяч результатов. Кроме того, сама историческая информация об этих государственных деятелях и событиях, с ними связанных, конструируется в массовом сознании по типу мема.

Распространяясь в инфосфере или медиапространстве, мемы и группы мемов (мемокомплексы) могут изменять восприятие локальных или глобальных событий, а иногда полностью «взрывать» устоявшуюся картину социальной реальности. Дуглас Рашкофф назвал такие мемы «медиавирусами»¹⁹, учитывая, что каждый мем потенциально может иметь вирусный эффект. Это абсолютно справедливо и в отношении исторических мемов. Распространяясь как вирусы в массовом сознании, последние меняют восприятие исторической действительности, деформируют историческое знание и по-новому формируют представления о прошлом.

Несмотря на кажущуюся неуправляемость мемов, их нередко целенаправленно создают, запускают в процесс коммуникации и распространяют в сети Интернет, используя технологии SMM (Social Media Marketing). Мемы генерируются и тиражируются постоянно, пользователи сети Интернет, участники различных сообществ социальных сетей обращаются к мемам (заимствуя, редактируя, пародируя мем-источник) в самых различных актах коммуникации. Популярные мемы используются в коммерческих целях. В настоящее время в интернет-среде создаются мемы различных видов. Предлагаемая ниже классификация в качестве критерия опирается на доминирующий компонент используемого для мема медиатекста, а также технологические, жанровые и стилистические особенности его производства.

Текстовые мемы – представляют собой развернутое высказывание в афористичной или юмористичной форме, эмоционально окрашенное и имеющее определенное значение. Также встречаются текстовые мемы в одно слово или словосочетание.

Мем-анекдот – это особый тип текстового мема, содержащего какую-либо историю, строящийся в анекдотическом жанре. Следует заметить, что в цифровом мире мемы, как форма коллективного творчества, вытесняют классические анекдоты.

Мем-картинка – любое изображение, отражающее определенную ситуацию или выража-

ющую эмоцию, например, мем, изображающий плачущего или смеющегося человека, который используется для демонстрации определенного эмоционального состояния визуальными средствами.

Видео-мемы – как правило, это короткий видеосюжет, распространяющийся пользователями социальных сетей. Видео-мем выполняет коммуникативную, информативную и развлекательную функции и часто отражает типичные ситуации или эмоции.

Gif-мем – популярный растровый формат графических, анимационных или видеоизображений, который используется для придания динамичности обычному мему, известному и в других форматах.

Креолизованные мемы – это разновидность креолизованных текстов, состоящих из вербальной и иконической частей, т. е. изображения и надписи к ней. Вербальный компонент обычно является комментарием не к картинке, а к какому-либо событию, чаще всего реальному. Визуальный образ задает общую тему высказывания, сужает сферу его употребления и предполагает эмоционально-экспрессивную окраску информационного послания.

Мотиваторы – разновидность интернет-плаката или постера, представляющего собой картинку мотивационного характера, побуждающего к действию, с подписями, направленными на создание позитивной атмосферы и рабочего настроения. Мотиваторы имеют четкую схему создания, которая заключается в первичной интерпретации визуального образа и подкрепления ее вербальным кодом.

Демотиваторы – пародируют мотиваторы, используя схожие с ними изображения, но с подписями, подчеркивающими обреченность и бессмысленность человеческих усилий. Формат демотиватора включает базовое изображение, обрамленное черной рамкой с широкими полями и снабженное по нижнему полю слоганом, лозунгом или комментарием; часто демотиваторы содержат еще и текст-пояснение, выполненный мелким шрифтом. Демотиваторы строятся на вторичной интерпретации визуального компонента, достигаемой через предложение неожиданного и нетипичного комментария к изображению или тому, что она символизирует.

Фотожаба – изображение, подвергнутое творческой переработке с помощью графического редактора. Обычно создаваемые изображения носят карикатурный характер и часто становятся интернет-мемами.

Мемплекс – мемы могут образовывать воспроизводимые как единое целое комплексы, мем-группы, которых объединяет общность использования визуальных компонентов.

Мемы различного типа попадают в поле исследовательского внимания интернет-коммуникативистов как примеры специфической



жанровой продукции или феномены интернет-субкультуры. Вместе с тем сам процесс создания и воспроизводства мемов еще не имеет своего четкого обозначения. В сфере рекламы и связей с общественностью употребляется слово *memejacking* (хотя достаточно редко), которое обозначает применение ставших популярными мемов в рекламных и PR-кампаниях²⁰, но общепринятого обозначения самого процесса создания мемов в литературе и интернет-пространстве на сегодняшний день не обнаружено.

Между тем в силу высокой значимости мемов в современной медийной культуре разработка такого понятия представляется крайне важной. Целесообразным представляется использование понятия «меминг», по аналогии с такими терминами, как маркетинг, брендинг, таргетинг, фандрайзинг, сторителлинг и другие, обозначающими тот или иной процесс коммуникации. На наш взгляд, меминг может быть определен как процесс создания мемов любого типа в целях творческого переосмысления действительности, определенных событий и ситуаций.

Исторический меминг характерен для массового социального мышления, вынужденного оперативно реагировать на изменения политической (как внутренней, так и внешней) обстановки. Формирование оценки в условиях экономии времени и мышления осуществляется по аналогии с имеющимся опытом, отсюда – широта распространения исторических параллелей в меминге. Очень часто темами мемов являются исторические факты, а исторические образы используются как визуальный компонент интернет-мема, в виде мемов могут выступать и афористичные высказывания исторических личностей либо высказывания современников на историческую тематику. Даже в условиях сведения всего многообразия исторических персоналий и дат к культовым и каноническим возможности для меметизации истории весьма широки.

Как правило, основой для создания мемов служат ключевые события истории. Поворотные моменты истории, имеющие важнейшее значение для последующего развития государства и общества, часто являются объектом мифологизации, в рамках которой мем используется как новая форма передачи мифоинформации (от целых мифов до единичных мифем и мифологем). В мемах за основу ключевого сообщения исторического характера, передающего мифологизированную информацию, берется персонализированный образ исторического деятеля, так как основным компонентом мема, за исключением текстовых мемов, является визуальный компонент.

На просторах сети Интернет можно найти мемы о князе Рюрикe, обыгрывающие историю призвания варягов в Великий Новгород, князе Владимире, представленном мультипликационным героем, мемы об Иване Грозном, использующие картину художника В. М. Васнецова «Царь

Иван Грозный» и картину Ильи Репина «Иван грозный и его сын Иван», Петре Первом, обыгрывающие выражение «прорубить окно в Европу» и «Петя умный, будь как Петя». Широкое хождение имеют мемы о декабристах, связанные с поступком их жен, поехавших за своими мужьями в Сибирь на каторгу и в ссылку. Особой популярностью пользуются герои истории XX в., советские правители. Мемы о В. И. Ленине представляют его как человека, способного организовать событие любого масштаба и характера, от молодежной вечеринки до государственного переворота. Самый распространенный мем с образом И. В. Сталина связан с его репрессивной политикой и практикой расстрелов (мем «расстрелять»). Также популярны мемы, о которых упоминалось выше, с Н. С. Хрущевым («кузькина мать») и Л. С. Брежневым («застой», «брови» и «поцелуи»), мем с образом Б. Н. Ельцина обыгрывает алкоголизм правителя государства.

Также мемингу подвергаются исторические события, отражающие либо входящие в информационную повестку дня. Мем о Смутном времени «смутные времена настали» актуализируется в любой повестке дня, в которой ощущается тревожность общественных настроений, непонимание текущей ситуации и непредсказуемость будущего. Уже несколько лет актуальными являются мемы о «холодной войне» СССР и США, в связи с до сих пор длящимся политическим противостоянием России и Соединенных Штатов Америки. Мемы об императоре Николае II стали актуальными из-за споров по поводу выхода на экраны художественного фильма «Матильда», широко освещавшегося СМИ. В недавнем времени стал популярным мем об отмене крепостного права, при помощи которого пользователи социальных сетей проводили аналогии с современной пенсионной реформой.

Отдельного внимания заслуживают псевдо-исторические мемы, ярким примером которых является мем «типичный долбослов», высмеивающий квазипатриотизм, антисемитизм и великодержавный шовинизм.

Примеры исторического меминга можно продолжать бесконечно. Вся «школьная» история так или иначе подвергается меметизации пользователями социальных сетей. Самыми популярными агрегаторами исторических мемов являются такие сообщества социальной сети «ВКонтакте», как «Исторические мемы» (более 33 тыс. подписчиков), «Мемы про историю» (более 5 тыс.), «Мемы по истории» (более 89 тыс.), «Страдающее средневековье» (более 365 тыс.), «Студент-историк» (более 133 тыс. подписчиков) и др. В данных сообществах происходит создание авторских мемов, но больший объем занимают мемы, предлагаемые для размещения рядовыми пользователями.

Являясь продуктом социального творчества, исторические мемы могут отражать официаль-



ную политику памяти, проводимую государством, но довольно часто могут и противостоять ей, используя альтернативные и контркультурные образы прошлого. Нередко официальная историческая мифология используется в ироническом ключе и в протестных целях. В случае политической конкуренции фиксируются акты войны мемов, которые становятся продолжением мемориальных войн, разворачивающихся между различными сообществами.

Используя ресурсы социальных медиа и меминг как инструмент формирования исторической памяти, различные сообщества интернет-пользователей создают свои образы прошлого, которые отражают их интересы, выражают общественную позицию и применяются в политической борьбе. Кроме того, сегодня исторический мем – это отражение символической политики власти, ее понимание обычными гражданами, ставшими значимыми акторами политической жизни через участие в интернет-сообществах. Интернет-пользователи созданием мемов могут как поддерживать официальную политику памяти, так и выступать против нее. В последнем случае разрушительная сила мемов может быть достаточно велика, так как юмор, карикатуризация и мифологизация исторических событий близки коммуникативным потребностям современного общества, стремящегося к потреблению развлекательного контента.

В медиасфере память о прошлом становится пространством политической борьбы, в которой различные политические силы путем манипуляций с историческими фактами добиваются определенного влияния на массы. Исторические интернет-мемы сегодня являются эффективным инструментом формирования упрощенных, мифологизированных представлений о прошлом. Меминг политики памяти позволяет любому актору политической жизни, в том числе и государству, решать задачи по созданию исторической памяти, адекватной современной повестке дня, определять идентичность собственной группы и консолидировать ее, мобилизуя на решения поставленных задач.

Благодарности:

Статья подготовлена при финансовой поддержке РФФИ (проект № 17-33-01056 а2 «Мифы о прошлом в современной медиа-среде: практики конструирования, механизмы воздействия, перспективы использования»).

Примечания

- ¹ См.: Миллер А. И. Роль экспертных сообществ в политике памяти России // Полития. 2013. № 4 (71). С. 114.
- ² См.: Петелин Б. В. Гельмут Коль : отвечая на вызовы

истории // Журнал региональной истории. 2017. Т. 1, № 2. С. 12.

- ³ См.: Хальбвакс М. Социальные рамки памяти / пер. с фр. и вступ. ст. С. Н. Зенкина. М., 2007.
- ⁴ См.: Франция-память / П. Нора, М. Озуф, Ж. де Пюи-меж, М. Винок ; пер. с фр. Д. Хапаевой. СПб., 1999.
- ⁵ См.: Ассман Я. Культурная память : письмо, память о прошлом и политическая идентичность в высоких культурах древности / пер. с нем. М. М. Сокольской. М., 2004.
- ⁶ См.: Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров. Часть третья. Память культуры. История и семиотика // Лотман Ю. М. Семиосфера. СПб., 2000 ; *Его же*. Память в культурологическом освещении // Там же ; *Его же*. Память культуры // Там же.
- ⁷ См.: The Invention of Tradition / eds. E. Hobsbawm, T. Ranger. N. Y., 1983.
- ⁸ См.: Хобсбаум Э. Изобретение традиций // Вестн. Евразии. 2000. № 1. 47–62.
- ⁹ Поцелуев С. П. Символическая политика : констелляция понятий для подхода к проблеме // Полис. 1999. № 5. С. 62.
- ¹⁰ См.: Тульчинский Г. Л. Историческая память в символической политике и информационные войны // Философские науки. 2015. № 5. С. 26.
- ¹¹ Бурдые П. Социология социального пространства / пер. с фр. ; отв. ред. пер. Н. А. Шматко. М. ; СПб., 2007. С. 95.
- ¹² См.: Малинова О. Ю. Символическая политика : контуры проблемного поля // Символическая политика : сб. науч. тр. Вып. 1 : Конструирование представлений о прошлом как властный ресурс. М., 2012. С. 5–16.
- ¹³ См.: Андерсон Б. Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма / пер. с англ. В. Николаева ; вступ. ст. С. Баньковской. М., 2001.
- ¹⁴ См.: Докинз Р. Эгоистичный ген / пер. с англ. Н. О. Фомина. М., 1993.
- ¹⁵ См.: Савицкая Т. Е. Интернет-мемы как феномен массовой культуры. URL: http://infoculture.rsl.ru/NIKLib/althome/news/KVM_archive/articles/2013/03/2013-03_r_kvms3.pdf (дата обращения: 25.09.2018) ; Дабжева В. В. Изучение феномена вирусной информации : к истории вопроса // Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи : материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием (Екатеринбург, 19 мая 2017 г.) / сост. О. Ф. Автохудинова ; Урал. фед. ун-т. Екатеринбург, 2017. С. 110–144.
- ¹⁶ См.: Шомова С. А. Политический интернет-мем : сущность, специфика, разновидности // Бизнес. Общество. Власть. 2015. № 22. С. 31.
- ¹⁷ См.: История страны : ставим «отлично», в уме держим «неуд» // ВЦИОМ : [сайт]. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=3581> (дата обращения: 18.09.2018).
- ¹⁸ См.: Сидоров А. И. Исторические мифы и возможности современных медиа // История : электрон. науч.-образоват. журн. Т. 9, вып. 6 (70). URL: <https://history.jes.su/issue.2018.2.6.6-70> (дата обращения: 18.09.2018) ; Айзенштат М. П., Бобкова М. С., Мереминский С. Г.,



Сидоров А. И. История и миф : кто кого? // Локус : люди, общество, культуры, смыслы. 2017 № 4. С. 133–137.

¹⁹ См.: Раишкофф Д. Медиавирус! Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / пер. с англ. Д. Борисова. М., 2003.

²⁰ См.: Memejacking : использование мемов для достижения маркетинговых задач // Cossa : [сайт].

URL: <https://www.cossa.ru/152/20238/> (дата обращения: 18.09.2018) ; Memejacking : что это и с чем его едят? // FreshIT : [сайт]. URL: <https://freshit.net/memejacking/> (дата обращения: 18.09.2018) ; Мемы в рекламе и брендинге // Sostav.ru : [сайт]. URL: <http://www.sostav.ru/news/2012/12/29/memy/> (дата обращения: 18.09.2018).

Образец для цитирования:

Артамонов Д. С., Тихонова С. В. Меминг в политике памяти России // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2018. Т. 18, вып. 4. С. 450–456. DOI: <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2018-18-4-450-456>

Cite this article as:

Artamonov D. S., Tikhonova S. V. Meming in the Russian Memory Politics. *Izv. Saratov Univ. (N. S.), Ser. Sociology. Politology*, 2018, vol. 18, iss. 4, pp. 450–456 (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2018-18-4-450-456>
