

УДК 130.2 : 007

Соколова Е. В., Университет им. Альфреда Нобеля (Днепропетровск)

ВИРТУАЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО: НОВЫЕ ФЕНОМЕНЫ КОММУНИКАЦИИ

В статье рассматривается феномен коммуникации в виртуальном пространстве в виде единиц культурной информации мемов, которые находятся в сознании людей, а также играют значимую роль в жизни общества. Особое внимание в статье уделяется анализу коммуникативной функции мемов в Интернет-пространстве, которые передают и распространяют культурную информацию.

Ключевые слова: мем, Интернет-среда, коммуникация, культура.

Соколова К. В., Университет ім. Альфреда Нобеля (Дніпропетровськ)

ВИРТУАЛЬНИЙ ПРОСТІР: НОВІ ФЕНОМЕНИ КОМУНІКАЦІЇ

У статті розглядається феномен комунікації у віртуальному просторі у вигляді одиниць культурної інформації – мемів, які знаходяться у свідомості людей, а також відіграють вагомую роль у житті суспільства. Особлива увага в статті приділяється комунікативній функції мемів у Інтернет-просторі, які передають та розповсюджують культурну інформацію.

Ключові слова: мем, Інтернет-середовище, комунікація, культура.

Sokolova K. V., Alfred Nobel University (Dnipropetrovsk)

VIRTUAL SPACE: NEW COMMUNICATION PHENOMENA

The article deals with the problem of memes as units of cultural information in human minds and their social role. The analysis of a communicative function of the Internet-memes that refers to a much broader category of cultural information has been given special attention in the article.

Key words: meme, Internet-space, communication, culture.

Понятие «мем» было введено Ричардом Докинсом в 1976 г. В книге «Эгоистичный ген» термин «мем» используется для описания процессов хранения и распространения отдельных элементов культуры. Если гены – это способ передачи биологической информации, то мемы, действующие во многом по аналогии с генами,

передают и распространяют информацию культурную [3]. Исследователь Броди дает такую формулировку, которая во многом сходна с формулировкой Докинса: мем – единица информации, которая содержится в сознании. Мем воздействует на события таким образом, чтобы в сознании других людей возникло большее количество его копий [2].

И для генов, и для мемов (как, впрочем, и для вирусов) выживание и распространение зависит от носителя. В случае с мемом, именно его информационное содержание влияет на его распространение. Как утверждают исследователи, в некотором смысле, мемы точно так же участвуют в борьбе за выживание, как и все живое, но борьба мемов – это борьба за овладение умом носителя. Соответственно, подобная борьба за выживание с необходимостью предполагает и естественный отбор, которому подвергаются и мемы, и их носители, то есть мы. Следовательно, мы можем говорить о том, что мемы действуют по законам, сходным с биологическими, только действуют они в среде культурной.

Безусловно, осуществлять подобный «перенос» законов биологии в социум, где действие любых законов достаточно условно и относительно, следует с большой осторожностью и оговорками. Тем не менее, теория эта приобрела большую популярность, особенно в последнее время, а появившаяся и развивающаяся наука меметика ставит своей целью выделение и изучение мемов. Исследователи полагают, что мемы, как и гены, в теории Докинса, существуют сами для себя, и задачей их является не закрепление информации, полезной для нас, а закрепление той информации, которая позволит им распространяться и воспроизводиться дальше [2].

Ценность и эвристические перспективы данной «теории всего» на сегодняшний день представляются несколько смутными, но, как одна из вспомогательных объяснительных схем, помогающая ориентироваться в социальных процессах, идущих в медиасфере и механизмах распространения информации, она представляет интерес.

В некотором роде, мемы – это и есть сама информация (хотя не всякая информация является мемом), при этом очень важной особенностью мемов является факт их значительного влияния на наше поведение. Значительным является тот факт, что мемы (как, впрочем, и любая информация) обладают очень высокой степенью распространения через Интернет, да и вообще по каналам СМИ, что, в свою очередь

делает из них мощнейшее средство коммуникации и воздействия [5].

Обращаем внимание на тот факт, что как раз те страны, которые имеют самый высокий уровень жизни и часто называются «цивилизованными» или «развитыми», имеют очень низкие приросты населения (т.н. Золотой миллиард), но при этом крайне эффективны в распространении своей культуры и ценностей, то есть, по сути, своих мемов. Любопытно, что в данном случае, экспансия мемов, фактически, заменяет и компенсирует экспансию генов.

Из этого можно сделать ряд любопытных выводов. Например, распространение мемов особенно значительно в странах с развитой инфраструктурой. И, чем активней будет идти освоение и широкое использование Интернета, тем большее количество мемов появится и будет распространяться. Важным представляется тот факт, что эволюция мемов идет темпами, совершенно несравнимыми с темпами генетической эволюции, и их, все увеличивающееся количество, будет не только интенсивно изменять нашу культуру, но и втягивать нас во все нарастающий процесс потребления и воспроизводства мемов.

Полагаем, что исследователи, особо обращая внимания на процессы репликации мемов и их влияние на поведение как отдельного субъекта, так и масс, относительно мало уделяют места такой примечательной функции мемов, как коммуникативная. На наш взгляд, эта функция выступает одним из значимых факторов, способствующих репликации, особенно в среде Интернет.

Сейчас самой эффективной средой для появления, распространения и воспроизведения мемов является Интернет. Именно по этой причине существует даже специальный термин «Интернет мем», которым, как правило, обозначается некая фраза, слово или информация, спонтанно возникшие и получившие широкое распространение, в первую очередь, в сети Интернет. Логично предположить, что самую широкую распространенность, и, как следствие, популярность, приобретают те мемы, которые затрагивают пользователей, делает их по какой-либо причине (часто совершенно иррациональ-

ной) неравнодушными, и желающими распространять эту информацию дальше.

Большой ошибкой будет полагать, что распространяемый мем несет какую-то ценную или полезную информацию, и вообще, в той или иной степени объясним и рационален. Чаще получается прямо наоборот – субъекту, не знакомому с контекстом возникновения мема, то есть, например, не общающегося в Интернете, особенно в той среде, где мемы возникают чаще всего (блоги и форумы), распространенный и любимый какими-либо пользователями мем может показаться апофеозом бессмыслицы.

Например, некоторое время назад особую популярность в сети приобрел мем «Превед». По сути, это – форма приветствия, искажённая от русского слова «привет». Возникновение этого мема связывают с появлением и распространением картинки художника Джона Лури «Bear Surprise». На картинке, написанной в наивной (детской) манере, изображен медведь, внезапно появившийся перед влюбленной парой и восклицающий (в переводе с английского) «Сюрприз!». Однако, в русском переводе, было использовано придуманное слово «Превед», моментально всколыхнувшее Интернет, и, на некоторое время, ставшее гораздо более популярным и широко используемым, нежели слово «привет».

Большая часть Интернет-мемов имеет скорее развлекательный характер (анекдоты, картинки, видеоролики, звукозаписи), они не требуют специального осмысления и вызывают желание «поделиться ими с ближним», потому удачные мемы и ссылки на них с высокой скоростью рассылаются знакомым, в первую очередь, через мессенджеры типа «айсикью» и социальные сети вроде «В контакте», «Фейсбук» и «Живой журнал».

Естественно, что в процессе этой деятельности пользователь не ставит себе целью «распространить мем». Веселый и забавный мем, рассылаемый во время рабочего дня, призван, в первую очередь, развлечь и отправителя, и получателя, а также поддержать коммуникацию, дополнительно напомнить о своем присутствии, получить новую тему для разговора. Как можно догадаться, популярностью будут поль-

зоваться простые и понятные мемы, ибо они являются гораздо более сильным репликатором, то есть, их гораздо проще повторить. Это, кстати, является одной из причин, по которой глубокие и интересные произведения теряются в массе т. н. «ширпотреба» – они просто хуже реплицируются. Например, популярнейшим мемом стала фраза из голливудского фильма «300 спартанцев»: «Это – Спарта!». В обыденной жизни и разговоре мем явно малоприменим, зато он стал широко использоваться как подпись ко всевозможным картинкам, на которых часто изображены агрессивные или кричащие персонажи.

Субъект, не воспринимающий или не знающий известных и популярных (на данный момент) мемов, идентифицируется как чужак, и, как правило, его тут же пытаются «просветить», вставить новые коммуникационные элементы в его систему. Тут, безусловно, интересно проследить, как именно происходит «включение» чужака в коммуникационную систему, связанную с мемом.

В первую очередь, субъект «захватывается» мемом за счет постоянного интенсивного повторения этого мема и «игр» с ним – например, повторением его в различных картинках и вариациях (например, все вокруг здороваются «Превед»). Далее, «успешный» мем часто связан со значимыми для любого субъекта темами – в первую очередь, это, конечно, секс и все то, что с ним в той или иной степени связано.

Например, мем «кровавые сиси» – это оговорка премьер-министра Украины Николая Азарова, которую он допустил во время своего выступления. Очевидно, Николай Янович имел в виду слово «кровососы», но из-за плохого знания языка произнёс несуществующее слово «кровосісі», которое людям, не знающим украинский, слышалось как «кровавые сиси». Как часто говорят в самом Интернете, «Интернете ошибок не прощает», подразумевая, что все записано и распространено, и таким образом безобидная промашка сделала премьер-министра объектом для шуток.

Ну, и в-третьих, запоминание мема часто связано с тем фактом, что мем может вызывать т. н. «когнитивный диссонанс» или внутренний конфликт. В нем может быть что-то нерацио-

нальное, нелепое, необъяснимое, но это именно то, что не позволяет его сразу забыть. Например, популярный и столь же бессмысленный мем «Вуузелы гомосексуализма» – фраза, брошенная певцом шансона Александром Новиковым, объясняющим причины запрета спектакля «Голубой шенок». Фраза стала популярной в Интернет-сообществах из-за своей парадоксальности.

Элемент неожиданности и несоответствия ожиданиям часто вызывает смех, и «забавная картинка» пересылается дальше, уже накрепко засев в мозгах увидевшего ее. Дальнейшее закрепление мема идет благодаря еще более широкому его распространению. Настоящим «успехом» для Интернет-мема, если допустимо так выразиться, является выход его из Интернет-среды и распространение в среде, не связанной с Интернетом. Интересна в этом смысле история, наверное, одного из самых известных Интернет-мемов «Как пропатчить KDE2 FreeBSD?».

Изначально фраза появилась на одной из конференций, посвященных аниме, и намекала на то, что большую часть времени на канале обсуждаются темы, связанные не с японской анимацией, а с администрированием Unix-систем. Широкую популярность вопрос приобрел после того, как был отправлен для участия в Интернет-конференции тогдашнего российского президента В. В. Путина, организованной сайтом www.yandex.ru. Данный вопрос поддержало большое количество пользователей русскоязычного Интернета, наряду с вопросом об отношении Путина к т. н. «Медведю» (то есть с мемом «Превед»). Вопрос президенту задан не был, но он был задан президенту Украины Виктору Ющенко 27 декабря 2007 года. Вопрос «Пане Президенте? Як пропатчити KDE2 під FreeBSD?» в Интернет-голосовании получил 37627 голосов. Президент Украины дал однозначный ответ: «Шановні друзі, пропатчити можуть допомогти програмісти Секретаріату Президента в різних операційних системах. Другий варіант – радив би користуватися новим програмним забезпеченням і не морочити собі голову». Возможно, этот совет был обусловлен тем, что к тому времени почти

все пользователи KDE использовали версии 3.x, а не 2.

Исследователи-меметики говорят, что мем, как правило, грамотно отражает реальность, и владение множеством мемов (например, образование) повышает успешность и выживаемость субъекта [2]. Однако, в случае с Интернет-мемами, можем наблюдать прямо противоположное – часто популярность приобретают мемы, уводящие от реальности, не совпадающие с ней. Например, Ктулху – персонаж произведений Г. Лавкрафта, получивший популярность после акции «Вопрос Путину» в 2006 году, на которой был задан шуточный вопрос «Как Вы относитесь к пробуждению Ктулху?». Следует отметить, что президент дал вполне политкорректный ответ на этот вопрос, из которого было ясно, что он не большой поклонник творчества Г. Лавкрафта.

Таким образом, в Интернете выстраивается своя, очень специфическая среда, и Интернет-мемы способствуют ее распространению, выступая средством коммуникации. Чтобы осознать роль мема как коммуникационного средства, следует учесть еще ряд особенностей Интернет-мемов.

За счет яркости, выразительности и повторяемости, мемы очень хорошо запоминаются, и, что еще важнее, крайне просто и эффективно реплицируются, что ведет к их еще большей популярности. Мем, будучи, по сути, простым и выразительным, сразу привлекает внимание. В первую очередь, он «цепляет внимание» молодежи, то есть, наиболее многочисленной и лабильной группы пользователей Интернета.

Именно молодежь активно пробует все новое и пользуется всеми доступными средствами коммуникации – в том числе, чтобы привлечь к себе внимание или просто напомнить о себе. Потому часто мемы несут на себе отпечаток молодежной субкультуры, с ее эмоциональной насыщенностью. Эта эмоциональная насыщенность создается, в том числе, и некоторой неправомерностью – использования языка, оборотов, трактовок. Именно в Интернет-мемах интересы языка и коммуникации сталкиваются, и коммуникация с необходимостью выигрывает, потому как она важнее. Примером этого может послужить совершенно необъяснимая популяр-

ность Интернет-мема «Йа криведко». Что конкретно обозначает этот мем, кроме отсылки к креветкам, до конца не ясно, но это демонстрирует нам, что «неправильность» мемов – смысловая, грамматическая, синтаксическая и т. д. никоим образом не мешает их распространению. И, с другой стороны, именно эта неправильность выступает в некотором роде способом отделения своих от чужих, тем самым облегчая коммуникацию – и одновременно сигнали о «чужаке», невосприимчивом к такого рода информации. В некотором роде, тут можно провести аналогию с жаргоном – люди вне этого круга общения и не знакомые с «местной спецификой», просто выпадают из коммуникации.

Эмоциональная насыщенность мемов – это едва ли не главный фактор их распространения. Особые состояния сознания, более всего predisposing к внушению (гипноз, аутогипноз), связаны с повышением активности правого полушария мозга, то есть, «ответственного» за эмоции, и, соответственно, с торможением деятельности левого полушария, отвечающего за критичность и анализ [1]. Таким образом, получается, что чем эмоциональней мем, тем легче мы его воспринимаем, и тем менее критичны к нему, что, в свою очередь, приводит к выраженным эффектам внушения. Этот факт объясняет нелогичность и иррациональность мемов, часто не несущих никакой полезной информации.

С другой стороны, подчеркнутая провокативность мема (например, «Путин ест детей» – фраза, ставшая популярной после того, как Владимир Путин поцеловал в живот ребёнка), является фактором, дополнительно стимулирующим общение. Будучи часто «пустым» и бесформенным, он открывает широкие возможности для индивидуального наполнения его смыслами – и дополнительного извлечения смыслов.

В некотором смысле, Интернет-мемы действуют как свержязык. Будучи предельно заряженными смыслами и образами (например, мем «фодудьеносцы», происходящий от слов «фодудья» и «хоругвеносцы», и широко используемый для насмешек над православными всех разновидностей). Интернет-мемы не толь-

ко дают возможность для смыслотворчества, но и позволяют представлять информацию в максимально «свернутом» виде, часто не пользуясь даже вербальными средствами, а посылая собеседнику, например, картинку или мелодический проигрыш, тем самым предоставляя ему возможность самостоятельного извлечения смыслов и расширяя коммуникативный канал.

В современной игровой культуре постмодерна извлечение смысла и новое прочтение старого – одна из популярных забав, и результаты подобной деятельности не только легко реплицируются, но и дают повод для извлечения новых смыслов из имеющихся. Потому мем редко несет какую-то информацию напрямую – но часто отсылает к уже имеющемуся или позабытому, предлагая посмотреть на проблему с новой стороны. Именно так можно объяснить внезапную популярность произведений Говарда Лавкрафта, в которых рассказывается о Ктулху – мистическом чудовище. Понимание, работа с мемом, втягивает субъекта в новый уровень игры со смыслами и культурными артефактами.

Отсюда – принципиальная «свернутость» мема, в которой сам знак довлеет над информацией. И лишь в процессе «разворачивания» и распремечивания приоткрывается часть смыслов, что, в свою очередь, является стимулом для смыслотворчества. Таким образом, мемы идеально вписаны в современную постмодернистскую культуру, они являются той почвой, на которой формируется игра со смыслами, пониманиями и отсылками к предыдущему опыту.

Подобные постмодернистские игры никогда не были простыми и прямолинейными. Выполняя функцию медленного разрушителя, они проникают в сознание людей незаметно, и так же незаметно снимают имеющиеся в сознании барьеры. Это одна из причин, по которой мем ничего не говорит напрямую и ничего не раскрывает сразу. Напротив, он подразумевает некую недосказанность, которая обеспечит включение индивидуального опыта, с необходимостью заполняющего смысловые лакуны.

Синтез индивидуального опыта и признанной трактовки мема дает новые возможности коммуникации между субъектами. Сам мем выступает некой общей площадкой, на которой

и происходит обмен индивидуальными смыслами.

С этой точки зрения, для успешной коммуникации совершенно не нужно глубокое понимание мема – прямо напротив – разница восприятий порождает коммуникационный всплеск. Осознание всех ассоциаций и культурных отсылок, которые несет мем, вряд ли возможно, а частичное индивидуальное их осмысление приводит к необходимости коммуникации, дабы так или иначе получить подтверждение или легитимизировать свое понимание столь загадочной и иррациональной вещи. Например, популярный Интернет-мем «Аьоке» родился как случайная опечатка участницы футбольного сообщества, которая хотела написать «в атаке». Слово мгновенно распространилось по блогам и форумам, так и не приобретя никакого четкого значения, но многие пользователи отмечают его общую позитивность.

Мемы привлекают внимание к новым трактовкам и пониманию уже известных фактов, сдвигая и меняя наше восприятие реальности, в первую очередь, социальной. Мышление молодежи, особенно тинейджеров, значительно гибче и подвижнее мышления пожилых людей, и по этой причине, у последних часто возникает неприятие и сопротивление мемам. Интернет-мемы, способствующие коммуникации у молодого восприимчивого поколения, являются раздражающим фактором у людей старшего поколения, и могут сильно мешать коммуникации, протекающей не в среде Интернет.

В некотором роде, мемы выступают катализаторами процессов осмысления и критики уже устоявшихся ценностей и культурных феноменов. Например, аббревиатура словосочетания «Полицейский инспектор дорожного регулирования» стала крайне популярна в сети, и даже Владимиру Путину был задан вопрос, действительно ли будет использована эта аббревиатура и ей подобные.

Понятно, что подобная «революционная» роль мемов так же крайне привлекательна для молодого поколения, и так же негативно оценивается поколением старшим. Таким образом, мемы формируют одно культурное поле, и, в некотором смысле, систему ценностей для поколения, активно сидящего в сети и предпочи-

тающего постоянное обновление информации, что дает новые поводы для коммуникации.

Следует учитывать, что в основе успешных мемов лежит освещение темы, которая до этого не привлекала внимания, была неинтересной, или просто цензурированной. Таким образом, в некотором роде, мем вскрывает наше сознание, взламывает защиты, делая нас более открытыми к восприятию новой информации, а, значит, и к коммуникации.

Легкость распространения мемов увеличивается, в первую очередь, за счет все большего распространения и доступности медийных и технических средств (недорогой доступ в Интернет с высокой скоростью, простота использования специальный программ типа «фотошоп»). Фактически каждый может снять ролик и выложить его на какой-нибудь популярный сайт, разослать ссылки друзьям. А, если ролик будет интересен и забавен, то эти друзья разошлют ссылки дальше, «по цепочке».

Проблема заключается в том, что очень трудно контролировать само получение мема, и фактически, единственным средством противостояния является просто остановка его распространения. В этой связи необходимо заметить, что в украиноязычном секторе Интернета фактически нет своих собственных украиноязычных мемов. Интернет-мемы, используемые украиноязычными пользователями, носят интернациональный характер, в первую очередь, это русские и английские, что, с одной стороны, говорит о все усиливающейся интеграции в мировую культуру, а с другой – сигнализируют о все уменьшающейся культурной самобытности.

Исключением являются только Интернет-мемы, имеющие отношение к политике. Помимо обогатившей и русскоязычный сектор вышеупомянутой фразы Николая Азарова про «кровососов», в среде украиноязычных пользователей Интернета популярен мем «Вона», т. е. Юлия Тимошенко, мем «Профессор» (это ироничное обозначение Виктора Януковича) и фраза «Спасибо жителям Донбасса», получившая распространение после попыток власти ограничить его распространение. В остальном же список украинских мемов в общих чертах совпадает с популярным у русскоязычных пользователей.

Таким образом, можем сделать вывод о том, что, во-первых, количество мемов будет увеличиваться и они будут носить скорее интернациональный характер, что не отрицает влияния на Интернет-пользователей локальных мемов, и, во-вторых, коммуникативная роль Интернет-мемов будет возрастать.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бехтерев, В. М. Роль внушения в общественной жизни / В. М. Бехтерев. – СПб., 2001. – 256 с.
2. Броуди, Р. Психические вирусы. Как программируют ваше сознание / Р. Броуди. – М., 2007. – 304 с.

3. Докинс, Р. Эгоистичный ген / Р. Докинс. – М.: Мир, 1993. – 318 с.
4. Менегетти, А. Онтотсихология и меметика / А. Менегетти. – М.: Онтотсихология, 2002. – 176 с.
5. Рашкофф, Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на наше сознание / Д. Рашкофф. – М.: УльтраКультура, 2003. – 368 с.
6. Рашкофф, Д. Стратегия исхода / Д. Рашкофф. – М.: Эксмо, 2003. – 352 с.
7. Dawkins, R. The Selfish Gene / Richard Dawkins. – Oxford University Press, 2006. – 384 p.

Поступила в редколлегию 01.03.2012.

Принята в печать 05.03.2012.