

УДК: 130.2:007

Соколова К. В.

## МЕМИ ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

*Стаття присвячена проблемі мемів як одиниць інформації, які перебувають у свідомості людей, а також їх ролі в житті суспільства. Особливу увагу приділено аналізу комунікативної функції мемів в інтернет-просторі, які передають і поширюють культурну інформацію.*

**Ключові слова:** мем, інтернет-середовище, комунікація, культура.

*Статья посвящена проблеме мемов как единиц информации, которые находятся в сознании людей, а также их роли 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.

*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 Internet-memes that refers to a much broader category of cultural information has been given special attention in the article.*

**The keywords:** meme, Internet space, communication, culture.

У процесі розвитку інформаційного суспільства виникають певні ознаки якісно нових соціально-культурних процесів і явищ. В усіх сферах діяльності детермінує принципово інше світосприйняття, яке породжує нові поняття та явища, що безпосередньо впливають на основи людського буття.

Серед таких понять та явищ особливе місце в процесі прогресуючої глобалізації посідає Інтернет, який охопив всі без винятку сфери життя, набув визначальної ролі в системі комунікації та радикально змінив систему суспільних стосунків, що безумовно вимагає інтелектуальної рефлексії. Розвиток мережі Інтернет викликав новий сплеск інтересу до розуміння та ролі поняття «мемів» у суспільстві як способу передання культурної інформації, яке вперше з'явилося ще у 1976 році.

Серед дослідників, які почали пильно розглядати проблему мемів та їх роль у житті суспільства, треба виділити Р. Докінса, Р. Броуді, А. Менегетті, Д. Рашкоффа, але особлива увага приділялася саме дослідженню їх медійної функції й особливостям поширення і перенесення, часто з опорою на біологію. Безумовно, здійснювати подібне «перенесення» законів біології на соціум, де будь-які закони достатньо умовні та відносні, слід з великою обережністю. Проте ця теорія набула великої популярності, особливо останнім часом, а метою науки меметики, яка з'явилася і розвивається, є виділення і вивчення мемів. Дослідники вважають, що меми, як і гени, у теорії Р. Докінса існують самі для себе, та їхнім

завданням є не закріплення інформації, корисної для нас, а закріплення тієї інформації, яка дозволить їм поширюватися і відтворюватися далі [3].

У деякому роді мему – це і є сама інформація (хоча не будь-яка інформація є мемом), при цьому дуже важливою особливістю мемів є факт їхнього значного впливу на нашу поведінку. Суттєвим є той факт, що мему (як і будь-яка інформація) володіють дуже високою мірою поширення через Інтернет, та й взагалі через ЗМІ, що, у свою чергу, робить із них найпотужніший засіб комунікації і дії [5].

Ми вважаємо, що дослідники, особливо звертаючи увагу на процеси реплікації мемів та їхній вплив на поведінку як окремого суб'єкта, так і мас, відносно мало відводять роль такій суттєвій функції мемів, як комунікативна. На наш погляд, ця функція виступає одним із значущих чинників, які сприяють реплікації, особливо в інтернет-середовищі.

Таким чином, метою нашої роботи є аналіз комунікативної функції мемів, популярних в інтернет-просторі. Інтернет-мему по суті виникають, здавалося б, випадково, дуже швидко набирають і втрачають популярність та є важливою складовою спілкування інтернет-користувачів. Проте будь-які спеціальні масштабні дослідження з цієї теми відсутні.

Поняття «мем» запропонував Річард Докінс ще у 1976 році. У книзі «Егоїстичний ген» термін «мем» використовується для опису процесів зберігання і поширення окремих елементів культури. Якщо гени – це спосіб передання біологічної інформації, то мему, які багато в чому діють за аналогією з генами, передають і поширюють інформацію культурну [3]. Р. Броуді дає пояснення, яке достатньо подібне до ідеї Р. Докінса, що мем – це одиниця інформації, яка міститься в свідомості. Мем впливає на події так, щоб у свідомості інших людей виникла більша кількість його копій [2].

І для генів, і для мемів (як і для вірусів) виживання і поширення залежить від носія. У випадку з мемом саме його інформаційний зміст впливає на його поширення. Як стверджують дослідники, в деякому розумінні мему так само беруть участь в боротьбі за виживання, як і все живе, але боротьба мемів – це боротьба за опанування розуму носія. Відповідно подібна боротьба за виживання з необхідністю передбачає і природний відбір, якому піддаються і мему та їх носії, тобто ми. Отже, ми можемо говорити про те, що мему діють за законами, схожими з біологічними, лише діють вони в середовищі культурному.

Цінність та евристичні перспективи цієї теорії на сьогодні стають не дуже виразними, але як одна з допоміжних пояснювальних схем, що допомагає орієнтуватися в соціальних процесах, які відбуваються в медіасфері й механізмах поширення інформації, вона становить інтерес, саме тому зараз вивчення мемів іде в цьому напрямі. Практична цінність подібних досліджень не викликає жодних сумнівів – неможливо переоцінити роль інформації в соціумі, а здатність управляти інформацією і впливати на суб'єкта є безцінною. Розвиток соціально-

гуманітарних технологій тією або іншою мірою пов'язаний саме з впливом інформації на маси та реплікуванням ідей.

Необхідно звернути увагу на той факт, що якраз ті країни, які мають найвищий рівень життя і часто називаються цивілізованими або розвиненими, мають дуже низькі прирости населення (так званий Золотий мільярд), але при цьому вкрай ефективні в поширенні своєї культури і цінностей, тобто, по суті, своїх мемів. Цікаво, що в цьому випадку експансія мемів фактично замінює і компенсує експансію генів.

З цього можна зробити ряд цікавих висновків. Наприклад, особливе поширення мемів відбувається в країнах з розвиненою інфраструктурою. І чим активніше освоєння та використання Інтернет, тим більша кількість мемів з'явиться і буде поширюватись. Важливим є той факт, що еволюція мемів відбувається темпами, абсолютно незрівняними з темпами генетичної еволюції, та їхня кількість, яка все збільшується, буде не лише інтенсивно змінювати нашу культуру, але й залучати нас у все більш наростаючий процес вжитку і відтворення мемів.

На сьогодні найбільш ефективним середовищем для появи, поширення і відтворення мемів є Інтернет. Саме з цієї причини існує навіть спеціальний термін «інтернет-мем», яким, як правило, позначається будь-яка фраза, слово, або інформація, які спонтанно виникли і набули широкого поширення, в першу чергу в мережі Інтернет.

Логічно передбачити, що найбільшу поширеність і, як наслідок, популярність набувають ті меми, які зачіпають користувачів, викликають з якої-небудь причини (часто абсолютно ірраціональної) небайдужість та сприяють поширенню цієї інформації.

Помилково вважати, що поширюваний мем несе корисну інформацію і взагалі тією або іншою мірою пояснений і раціональний. Частіше виходить прямо навпаки – суб'єктові, незнайомому з контекстом виникнення мема, тобто, наприклад, що не спілкується в Інтернеті, особливо в тому середовищі, де меми виникають найчастіше (блоги та форуми), поширений і улюблений будь-якими користувачами мем може здатися апофеозом нісенітничі. Наприклад, деякий час назад особливу популярність у мережі користувався мем «Превед». По суті, це – форма вітання, створена від російського слова «привіт». Виникнення цього мема пов'язують з появою і поширенням картинки художника Джона Лурі «Bear Surprise». На картинці, написаній в наївній (дитячій) манері, змальований ведмідь, який раптово з'явився перед закоханою парою і вигукнув (у перекладі з англійської) «Сюрприз!». Проте в російському перекладі було використано вигадане слово «превед», що вміть сколихнуло Інтернет і яке на деякий час стало набагато популярнішим і широко використовуваним, ніж слово «привіт».

Велика кількість інтернет-мемів має швидше розважальний характер (анекдоти, картинки, відеоролики, звукозаписи), вони не вимагають спеціального

осмислення і викликають лише бажання поділитися ними з ближніми, тому вдалі мему і посилання на них починають з високою швидкістю розсилатися знайомим, у першу чергу через месенджери типу ICQ та соціальні мережі (Вконтакте, Фейсбук тощо).

Природно, що в процесі цієї діяльності користувач не ставить собі за мету розповсюдити мем. Веселий і забавний мем, що розсилається під час робочого дня, в першу чергу має розважити як відправника, так і одержувача, а також підтримати комунікацію, додатково нагадати про свою присутність або отримати нову тему для розмови. Як можна здогадатися, популярністю користуватимуться прості й зрозумілі мему, бо вони є набагато сильнішим реплікатором, тобто їх набагато простіше повторити.

Суб'єкт, що не сприймає або не знає відомих і популярних (на конкретний момент) мемів, ідентифікується як сторонній, але, як правило, йому відразу намагаються вставити нові комунікаційні елементи в його систему.

Запам'ятовування мему часто пов'язане з тим фактом, що мем може викликати так званий «когнітивний дисонанс» або внутрішній конфлікт. У ньому може бути щось ірраціональне, безглузде, нез'ясовне, але це саме те, що не дозволяє його відразу забути. Елемент несподіванки і невідповідності очікуваному часто викликає сміх, і забавна картинка пересилається далі, вже дуже міцно засівши у мозку того, хто її побачив. Подальше закріплення мему йде завдяки ще ширшому його поширенню. Справжнім «успіхом» для інтернет-мему, якщо допустимо так виразитися, є вихід його з інтернет-середовища і поширення в реальному середовищі.

Дослідники-меметики твердять, що мем, як правило, грамотно відображає реальність, і володіння безліччю мемів (наприклад, освіта) підвищує успішність і виживаність суб'єкта [2]. Проте у випадку з інтернет-мему ми можемо спостерігати протилежне – часто популярності набувають мему, що відводять від реальності, не збігаючись із нею.

Таким чином, в Інтернеті зароджується дуже специфічне середовище, інтернет-мему сприяють його поширенню, виступаючи засобом комунікації. Щоб усвідомити роль мему як комунікаційного засобу, слід врахувати ще ряд особливостей інтернет-мемів. За рахунок яскравості, виразності й повторюваності мему дуже добре запам'ятовуються і, що також важливо, достатньо просто й ефективно повторюються, що приводить до ще більшої популярності. Мем, який є, по суті, простим та виразним, відразу привертає увагу. У першу чергу увагу молоді, тобто найбільш чисельної і лабільної групи користувачів Інтернету, оскільки саме молодь активно випробовує все нове і користується всіма доступними засобами комунікації, у тому числі щоб привернути до себе увагу або лише нагадати про себе. Тому часто мему несуть в собі відбиток молодіжної субкультури з її емоційною насиченістю. Така емоційна насиченість створюється у тому числі і деяким неправильним використанням мови, зворотів, трактувань.

Емоційна насиченість мемів – це майже головний чинник їхнього поширення. Особливі стани свідомості, які понад усе схильні до навіювання (гіпноз, аутогіпноз), пов'язані з підвищенням активності правої півкулі мозку, відповідальної за емоції і, відповідно, із гальмуванням діяльності лівої півкулі, що відповідає за критичність і аналіз [1]. Таким чином, виходить, що чим більш емоціональним є мем, тим легше ми його сприймаємо і тим менш критичне маємо до нього ставлення, що у свою чергу приводить до виражених ефектів навіювання. Цей факт пояснює нелогічність і нераціональність мемів, які часто не несуть жодної корисної інформації.

З іншого боку, підкреслена провокативність мема є чинником, що додатково стимулює спілкування. Оскільки він є часто порожнім і безформним, то відкриває широкі можливості для індивідуального наповнення його змістами і додаткового витягнення змістів.

У деякому розумінні інтернет-меми діють як надмова. Вони не лише дають можливість для змістотворчості, але й дозволяють представляти інформацію в максимально згорнутому вигляді, часто не користуючись навіть вербальними засобами, а посилаючи співбесідникові, наприклад, картинку або мелодійний програш, тим самим надаючи йому можливість самостійного знаходження сенсів і розширюючи комунікативний канал. Мем має на увазі якусь недомовленість, яка забезпечить включення індивідуального досвіду, який заповнює смислові лакуни.

Синтез індивідуального досвіду і визнаного трактування мема дає нові можливості комунікації між суб'єктами. Сам мем виступає тим майданчиком, на якому і відбувається обмін індивідуальними змістами. З цієї точки зору для успішної комунікації абсолютно не потрібне глибоке розуміння мема, навпаки, різниця у сприйнятті породжує комунікаційний сплеск. Усвідомлення всіх асоціацій і культурних відсилань, які несе мем, навряд чи можливе, а часткове індивідуальне їхнє осмислення приводить до необхідності комунікації, щоб так чи інакше отримати підтвердження або легітимізувати своє розуміння настільки загадкової й ірраціональної речі.

Меми привертають увагу до нових трактувань і розуміння вже відомих фактів, зрушуючи і змінюючи сприйняття реальності, у першу чергу соціальної. Мислення молоді, особливо тинейджерів, значно гнучкіше і рухливіше за мислення літніх людей, і з цієї причини в останніх часто виникає неприйняття й опір мемам. Інтернет-меми, які сприяють комунікації молодого сприйнятливого покоління, є дратівливим чинником у людей старшого віку і можуть сильно заважати комунікації, що протікає не в інтернет-середовищі.

Таким чином, меми формують одне культурне поле і в деякому розумінні систему цінностей для покоління, що активно сидить у мережі і віддає перевагу постійному оновленню інформації, яка дає нові приводи для комунікації.

Слід враховувати, що підґрунтям успішних мемів є висвітлення теми, яка до цього не привертала уваги, була нецікавою або просто цензурованою. Таким

чином, у деякому розумінні мем розкриває нашу свідомість, зламує захист, роблячи нас більш відкритими до сприйняття нової інформації, а тим самим, і до комунікації.

Легкість поширення мемів все збільшується, в першу чергу за рахунок все більшого поширення та доступності медійних і технічних засобів (дешевий доступ в Інтернет з високою швидкістю, простота використання спеціальних програм).

Проблема полягає в тому, що дуже важко контролювати самоздобуття мема, і фактично єдиним засобом протистояння є припинення його поширення. У зв'язку з цим необхідно відзначити, що в україномовному секторі Інтернет фактично немає своїх власних україномовних мемів. Інтернет-меми, які використовують україномовні користувачі, носять інтернаціональний характер, у першу чергу це російські та англійські, що, з одного боку, свідчить про посилення інтеграції до світової культури, а з іншої – сигналізують про зменшення культурної самобутності.

Таким чином, ми можемо зробити висновок, що зростає кількість мемів, які носять у першу чергу інтернаціональний характер, що не заперечує впливу на інтернет-користувачів локальних мемів. Комунікативна роль мемів за рахунок їх інтернаціональності, безумовно, зростатиме. Локальні ж меми більшою мірою відіграють роль маркера «свій – чужий», і кількість їх невелика. З іншого боку, саме локальні меми адекватніше відображають сучасну соціальну ситуацію (у першу чергу – політичну), і подальше дослідження цих локальних мемів дасть повніше уявлення про ставлення інтернет-користувачів до політичних реалій.

Також вважаємо перспективним і більш ширший напрям досліджень – вивчення не лише комунікативної, а й соціальної ролі мемів. У зв'язку з протестними настроями по всьому світу особливо актуальним є питання про те, якою мірою меми впливають на поведінку суб'єкта і наскільки ефективно можна управляти цим процесом.

#### **Література:**

1. *Бехтерев В. М.* Роль внушения в общественной жизни / В. М. Бехтерев. – СПб., 2001. – 256 с.
2. *Бродди Р.* Психические вирусы. Как программируют ваше сознание / Р. Бродди. – М., 2007. – 304 с.
3. *Докинс Р.* Эгоистичный ген / Р. Докинс. – М. : Мир, 1993. – 318 с.
4. *Менегетти А.* Онтопсихология и меметика / А. Менегетти. – ННБФ «Онтопсихология», 2002. – 176 с.
5. *Рашкофф Д.* Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на наше сознание / Д. Рашкофф ; пер. с англ. Д. Борисова. – 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.