

УДК 316.77

**ИНТЕРНЕТ-МЕМ КАК ЕДИНИЦА КУЛЬТУРНОЙ ИНФОРМАЦИИ.
МЕДИАВИРУС****А.Ю. БОГДАНОВ***(Представлено: канд. культурологии, доц. А.Д. КРИВОЛАП)*

Рассматриваются такие явления современной культуры, как медиавирус и интернет-мем, их становление и развитие до современного этапа.

Именно основываясь на разработках меметики в 1994 году, Дуглас Рашкофф вводит понятие медиавируса. В своей книге «Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание.» он использует его для обозначения событий в сфере средств массовой коммуникации, способных провоцировать либо полностью производить общественные изменения. Книга практически целиком состоит из примеров того, какие манипулятивные техники используют средства массовой коммуникации для педа-лирования интересов крупных корпораций.

Согласно теории Рашкоффа, средства массовой коммуникации, хотя бы они этого или не хотят, на деньги рекламодателей продвигают повсеместное потребительство (консюмеризм) и формируют общественное мнение исходя из интересов рекламодателей, таким образом навязывая соответствующую картину мира.

По мнению автора, инфосфера и медиа-пространство из источника информации о реальности, с развитием телекоммуникаций стало самой реальностью, существующей по собственным законам, и имеющей группы влияния, способные проводить что-то вроде медиа-диверсий.

В своей книге Рашкофф подробно описывает медиа-события, как триггер подлинных социальных изменений, информация которая разлетается по информационному пространству сродни вирусу. Такие вирусы Дуглас называл медиа-вирусами. Запуском в инфополе таких медиавирусов, занимаются активисты медиасферы, специалисты по воздействию СМИ, которые благодаря своим знаниям в сфере социологии, маркетинга, социальной психологии и НЛП, подрывают карту, упрощённую реальности современного человека. Плоды таких диверсий могут пожинать политики во время предвыборных кампаний, крупные транснациональные корпорации, и кто угодно ещё, заинтересованный во влиянии.[1, с.12]

По своей сути медиавирусы – и есть те мемы и мемплексы, которым была посвящена первая глава данной работы. Их специфика состоит в том, что медиавирусы работают сугубо в инфосфере, и способны изменять людское восприятие событий в мире. Начальной ступенькой успешного медиавируса может быть всё, что только душе угодно, как то изобретение или технологическое открытие¹, секс-скандал², высказывание публичной личности³, резонансная публикация⁴ и т.д.

Вызвавшая у потребителя интерес и нашедшая отклик информация, способна в считанные часы совершить сдвиг в массовом сознании. Рашкофф считает, что в этот момент включается эффект бабочки: незначительное изменение в одной части комплексной системы, может привести к катастрофическим последствиям в другой её части.

Хотя Рашкофф и писал свою книгу в преимущественно говоря о телевидении, в 2017 году главным плацдармом для распространения медиавирусов само собой является Интернет. Ещё в начале века исследователи отмечали, что в будущем эта сеть может служить полигоном для политических сдвигов и революций[2], что и подтверждается сегодня.⁵

А.Р. Корижанова выделяет 3 типа медиавирусов:

- преднамеренно созданные медиавирусы, запускаемые заинтересованными лицами для продвижения товара или идеи (у Рашкоффа это рекламные уловки и трюки);
- вирусы, работающие по принципам чёрного PR, используемые для устранения неудобной идеологии, могут возникать спонтанно (у Рашкоффа – скандал, связанный с Вуди Алленом и Мией Фарроу);
- полностью самостоятельные вирусы, которые интересны людям сами собой (скандалы, избияния);[3]

¹ Напр. разработки Илона Маска, который сам по себе стал мемом успешного стартапа;

² Напр. скандалы Клинтон-Левински, или связи футболистов сборной Франции;

³ Высказывания Виталия Кличко или Владимира Жириновского разлетаются на мемы, едва сходя с уст автора;

⁴ Фильм основателя «Фонда корьбы с коррупцией» Алексея Навального «Он вам не Димон» за 2 с лишним месяца посмотрели более 25 миллионов раз на сервисах youtube.com и ok.ru.

⁵ Например, в предвыборной кампании Алексея Навального к президентским выборам 2018 года в России Интернет выступает как основополагающее средство продвижения кандидата.

Вместе с тем, Рашкофф отличает PR-ходы и медиавирусы: для различия этих двух приёмов необходимо выяснить пытается ли информация упростить произошедшее, либо же наоборот усложнить? Медиавирус, как явление постмодерна, старается раскрыть сложность и комплексность системных связей, в отличие от PR, который искусственно упрощает проблемы (в книге приводится пример со слоганом «Скажи нет наркотикам», который призывает отказаться от наркотиков, только по той причине, что это наркотики). Таким образом медиавирус как распространитель информации имеет более глубокие последствия в сфере воздействия на общественное сознание, чем обычная PR-акция. PR-акции, согласно меметике, тоже могут мутировать в медиавирусы.

Процесс создания направленных медиавирусов принято называть медиаактивизмом (media activism). Одним из самых известных авторов авторов таких мемов являлся личный друг Рашкоффа, американский писатель и психолог Тимоти Лири. Среди других проявлений медиаактивизма можно деятельность политиков и публичных личностей по созданию новостей, которые быстро становятся медиавирусами.

В книге «Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание.» по большей части приводятся примеры медиавирусов, однако точного определения медиавируса Рашкофф не даёт.

В современности, медиавирусом называют события, происходящие в медиасреде или их последствия, повлекшие за собой изменения в обществе. Резонансные медиавирусы могут служить триггером для массовых беспорядков (см. случай Родни Кинга). Источниками медиавирусов порой выступают не только новости, но и телешоу, телесериалы, мультсериалы (см. Симпсоны, Гриффины, South Park).

В современной России, первым медиавирусом считается вирус «Ленин - гриб», появившийся в результате сюжета, подготовленного музыкантом-авангардистом Сергеем Курёхиным и журналистом Сергеем Шолоховым, для телепередачи «Пятое колесо» Ленинградского ТВ. Суть мема состояла в том, что на протяжении часа эфирного времени ведущие подводят зрителя к тому, что Владимир Ильич Ленин в результате постоянного употребления псилоцибиновых грибов сам превратился в гриб. Этот абсурд подавался зрителям постепенно под видом логического рассуждения и научного обоснования.

«Программу "Ленин - гриб" мы сочинили с композитором Сергеем Курехиным. Когда показывали передачу "Ленин - гриб", страна была в состоянии шока – в этот день рижский омон брал штурмом Вильнюсскую телебашню, а президент Буш объявил войну Хусейну. Страна замерла перед телевизорами, задавая вопросы: Почему? Зачем? Как могло такое случиться? И я думаю, что предложенная нами теория была ответом на многие вопросы.»[4]

Вместе с развитием СМИ, в мировой и американской культуре выросло поколение digital native[5], не мыслящее жизнь без масс-медиа, отлично знакомое с информационными технологиями и существующие в общемировом коммуникационном пространстве сети Интернет.

Одним из главных явлений интернет-культуры 21 века стало появление интернет-мемов (internet meme). Интернет-мемом называют любую, зачастую смешную и ироническую информацию, созданную в электронном пространстве, распространяющуюся посредством социальных сетей, анонимных имиджборд, мессенджеров, блогов и форумов. В роли интернет-мемов могут выступать фразы, картинки, видеоролики, аудиозаписи и т.д. Также мемом называют само явление распространения таких медиаобъектов.

Понятие мем применительно к интернет-культуре вошло в плотное употребление в 2004-2006 годах. Ещё в 90-х, журналисты, пишущие об Интернете, быстро нашли общие моменты в феномене быстро разрастающейся информации и теории активно развивающейся в ту пору меметики. Не последнюю роль в образовании понятия «интернет-мем» сыграла и книга Рашкоффа «Медиавирус» в которой он описывает схожие явления происходящие в СМИ. В англоязычных источниках наравне с термином internet meme, существует понятие internet phenomena, используемый теми, кто отказался связывать эти процессы с теориями Докинза и Рашкоффа.

Как и в случае с обычными мемами, быстрому распространению подвержена не вся информация, а только та, которая вызывает наибольшие эмоции у пользователей.[6] Таким образом через Интернет начали распространяться шутки, цитаты, анекдоты и прочий контент развлекательного характера (картинки, позже аудио и видеозаписи), внимание на это обратили исследователи, позже и назвавшие этот контент и способы его распространения интернет-мемами.

Одним из первых таких мемов можно назвать «O RLY?» - искажение от английского «oh really?» (да неужели?), появившийся в англоязычном Интернете в 2003 году. Первоначальная картинка содержала голову белой совы, вопрошающей «O RLY?». Изначально картинка была размещена на англоязычном имиджборде 4chan. Оригинальное фото совы фотограф Джон Уайт разместил в Юзнет-группе, посвящённой животным. Через 2 года фото было найдено пользователями 4chan и подвергнуто фотожабе, после чего вариант ответа O RLY? стал использоваться в диалогах на имиджборде и распространился на другие сайты. Мем развивался,

на реплику совы появились варианты ответа «YA RLY» (yes, really) и «NO WAI!!!» (no way). Разговоры с использованием этих выражений вскоре заполнили интернет, появились многочисленные мутации фразы и картинки, что является безусловным признаком интернет-мема. Из таких диалогов, полностью напичканных мемами, порой строится общение молодёжи в Интернете.

Через 3 года в русскоязычной среде интернета распространился похожий эрратив «превед», который вкупе с «медведем» составил первый мем русскоязычного интернета, распространившийся в т.ч. и за его пределами. Забавен тот факт, что слово «превед» было впервые употреблено писателем Евгением Поповым за 30 лет до этого, в том же году, когда был написан «Эгоистичный ген».

Также, говоря о становлении интернет-мемов нельзя не упомянуть об «Упячке» - сначала меме, о потом и самостоятельном сайте. «Упячка» - это попытка создания искусственного медиавируса. Слово появилось во время «войны» посетителей сайта «Лепрозорий» с пользователями соц. Сети для айтишников «Хабрахабр». «Лепровцы спамили записи в Хабре бессмысленными комментариями, среди которых наиболее часто встречалось слово «упячка», тем самым поднимая настроение этому «унылому сообществу».»[7] Стоит сказать, что именно на Leprosorium.dirty.ru зародился пресловутый «Превед» и многие другие мемы, оказавшие развитие на нынешний пласт сетевой культуры.

С развитием всемирной паутины надобность в приставке интернет- у слова интернет-мем отпала, и сейчас говоря «мем» большинство людей подразумевает именно интернет-мем.

Сейчас количество интернет-мемов с трудом поддаётся подсчётам, среди них фотожабы и демотиваторы, жаргонизмы и сленги, видеозаписи или проекции предметов реального мира, как например «Nokia 3310».

Мемы живут и умирают, чтобы снова вернуться в новой форме. Так, например, 6 мая 2017 года в ежегодный День бесплатных комиксов (Free Comic Book Day), создатель популярного мема Pepe the Frog (лягушонок Пепе), карикатурист Мэтт Фьюри явил миру одностраничный комикс, в котором описываются похороны лягушки. В комиксе герой лежит в открытом гробу, а его товарищи по комиксу Boy's Club — Лэндвульф, Брэтт и Энди оплакивают его.

Причиной такого действия создателя мема окончательно стало то, что лягушонок, один из самых популярных мемов в истории (соперничающий с Trollface) стал символом ненависти.

И действительно, перед американскими выборами в ноябре 2016 года, Pepe the Frog стал самым настоящим инструментом политической гонки. Он, сам, того не желая (а благодаря деятельности активистов раздела /political, англоязычной имиджборды 4chan) стал символом движения альтернативных националистов, составлявших основную группу пользователей имиджборды.

Пепе начали активно «форсить» националисты, а Дональд Трамп, который планировал привлечь молодых избирателей, неудачно запостил Пепе со своей причёской, в своём же собственном Твиттере. Хиллари Клинтон шутку не оценила, обозвав мем «нетолерантным», чем только спровоцировала ещё больший форс мема, которого стали изображать то в виде Трампа, то в виде Гитлера как символ ненависти.

А ещё за два месяца до этого неправительственная организация американских евреев, например, приравнивала мем к изображению свастики.

Так, яркий персонаж «погиб», приобретя значение, которое и в помине не закладывалось автором в процессе его создания. История с Пепе показательна и не одинока.

Для агрегации мемов в англоязычном интернете существуют специальные ресурсы, такие как Encyclopædia Dramatica или knowyourmeme.com. В рунете для этих целей существует вики-проект lurkmore.to, в настоящее время заблокированный на территории Республики Беларусь.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рашкофф, Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Д. Рашкофф. – М. : Ультра культура, 2003. – 174 с.
2. Meikle, G. Future active: media activism and the Internet / G. Meikle. – 2002. – С. 225.
3. Корижанова, А.Р. Медиавирусы как носители человеческих кодов / А.Р. Корижанова // Знание. Понимание. Умение. – 2013. – № 5.
4. Шолохов, С. Ленин – гриб [Электронный ресурс] / С. Шолохов. – Режим доступа: <http://www.mediaartlab.ru/db/work.html?id=143>. – Дата обращения: 14.05.2017.
5. Prensky, M. Digital Natives, Digital Immigrants / M. Prensky // Horiz. – 2001. – Т. 9, № 5. – С. 1–6.
6. Мемы: мифы и реальность. Реклама и PR. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.adbusiness.ru/content/document_r_412B4B46-50CB-4454-A58D-A60F8F3ED9CC.html. – Дата обращения: 14.05.2017.
7. Упячка | NetLore Лепрозорий, интернет-мем, медиавирус, упячка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.netlore.ru/upyachka>. – Дата обращения: 20.05.2017.