Мем о бесславии

Полина Колозариди
Младший научный сотрудник, научно-исследовательский отдел, Научно-учебная лаборатория политических исследований, факультет социальных наук, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ). Адрес: 101000, Москва, ул. Мясницкая, 22. E-mail: poli.kolozaridi@gmail.com.

Ключевые слова: мемы; селебрити; интернет; Ричард Докинз; Вальтер Беньямин; Клод Леви-Стросс; упоротый лис.

В статье проводится анализ понятия мема, его истории и идеологических оснований. Задача статьи — обнаружить, как мем понимается в разных научных интерпретациях и почему это понятие становится избирательно популярным. Автор обращается к разным теоретическим подходам, раскрывая происхождение и бытование понятия. Понятие мема возникло как результат попытки Ричарда Докинза встроить культуру в систему эволюции и объяснить ее трансформации. Это понятие обрело популярность и в исследовательских подходах, и в обыденном языке, когда мемами называют популярные картинки и фразы, которыми обмениваются пользователи в интернете. Все намерения сделать мем частью науки выстраивали в связи с ним новую идеологию: атеистическую, технократическую, сконцентрированную на медиа и понятии человека как потребителя-производителя. В научной среде такое понимание не прижилось, но оказалось продуктивным для применения в прикладных исследованиях и фольклористике.

Интерес к понятию мема нельзя назвать случайным. Он возникает как часть синтетических исследовательских подходов, в которых использование текста неотделимо от практики. Понятие мема стоит связывать с бриколерством, которое описал Клод Леви-Стросс, и одним из вариантов теоретизирования объектов в эпоху бесконечной технической воспроизводимости. Имеет значение и социальная роль мема. Он становится единицей измерения популярности, которая приходит на смену славе знаменитостей прошлого. Создать мем может любой пользователь, но это специфическое производство, мало отличимое от потребления. Чтобы стать популярным, мем не должен содержать ничего нового, а только укреплять существующие верования и идеи.

Удаленность — противоположность близости. Далекое по своей сути — это недоступное. И в самом деле, недоступность представляет собой главное качество культового изображения. По своей природе оно остается «отдаленным, как бы близко оно ни находилось»[1].

Вальтер Беньямин

Введение

ДЛЯ исследователя интернета тема мемов кажется достаточно простой, хотя и амбивалентной. Это понятие используют в двух больших тематических направлениях: в изучении сетевого фольклора и вирусного распространения информации. Первое направление — очень «качественное», по сути это фольклористика и этнография. Второе направление — одно из самых математизированных. Сложные формулы позволяют понять, как сообщение переходит от пользователя к пользователю. Из этого ученые стараются делать масштабные выводы: как работают рынки и СМИ, складывается общественное мнение и даже совершаются революции. Поскольку информацию в онлайн-среде легко зафиксировать или даже визуализировать, есть надежда, что, поняв, как транслируются сообщения там, мы поймем, как передается информация вообще. В исследованиях возникло несколько связанных с этим понятий, например «вирусный характер распространения» сообщений. Исследователи стали оценивать длину и направление цепочек передачи мемов, бóльшую и меньшую «контагиозность» каждого отдельного сообщения. Такое изобилие возможностей регулярно подтверждалось в исследованиях и столь же регулярно опровергалось. Каждое новое подтверждение было доводом в пользу квантификации. Это значит, что все можно измерить и оценить: распространение идей, моду, склонность к тем или иным взглядам. Мемы удивительно соответствуют идеологии квантификации.

1. *Беньямин В.* Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости: Избр. эссе / Предисл., сост., пер. с нем. и прим. С. А. Ромашко. М.: Медиум, 1996. С. 26.

Но мем — это элемент более важной истории. В нем заложена сложная идеология, в которой воплощаются атеизм и разрушение старого мира. Слово «мем» стало мемом само по себе и обрело популярность вне академических кругов и вдали от идей Ричарда Докинза, который придумал это понятие. Мемы оказались ключом к пониманию того, чем так называемые новые медиа отличаются от старых. В них окончательно демонтируются образы, составлявшие пантеон героев СМИ — от политических новостей до желтой прессы. Нет в новых медиа ни Путина, ни Навального, ни Бетховена, ни Леди Гага. Последний оплот ауры и сакральности в светском обществе — образы знаменитостей — разрушен.

Интернет-мемы — это картинки, фразы, сленг, демотиваторы (картинки с подписью), гифки, коубы (видео в 10 секунд длиной, которое повторяется бесчисленное количество раз), ролики или даже движения, переходящие из онлайн-среды в офлайн. Котики, странные фразы политиков, цитаты из фильмов (пусть даже короткое «Карл!» в конце предложения), выражения лиц — все это становится мемами, копируется, распространяется, смешит и надоедает. Страшилкой прошлого десятилетия было «клиповое сознание», но кто в интернете смотрит клипы от начала и до конца? Клипы давно уже разошлись на мемы и коубы. И эта дискретность приводит нас к новой системе мер и весов. Чтобы разобраться, из чего она состоит, обратимся к нескольким исчезающим понятиям.

В этом тексте речь пойдет об интернет-мемах и о том, как это явление работает в качестве элемента исследования. Для этого нужно соотнести мем с другими явлениями, касающимися распространения информации или известности, а также проанализировать происхождение самого понятия. Затем я обращусь к двум основным подходам к рассмотрению интернет-мемов — как элемента фольклора и как примера вирусного распространения контента. С их помощью мы попробуем понять, что мемы представляют собой как исследовательский объект и популярное понятие, каким явлениям они служат заменой, а какие меняют сами. Задача в том, чтобы понять распространение «мема» в иных категориях, не прибегая к формуле: «мем» — это мем, поэтому он популярен.

1. Бесславие

«Знаменитости из интернета» незаметно исчезли из новостей. В начале нулевых они казались чем-то диковинным, вызывая настороженность и приковывая внимание. Казалось, музыкальный

рынок вот-вот изменится, и его заполнят простые парни в клетчатых рубашках и домохозяйки с зычными голосами. Но нет, в первых строчках чартов и на страницах журналов все те же звезды старого образца — с продюсерами и долгим путем к успеху. Похожие ожидания связывали с политиками и писателями, но в итоге первые и вторые обзавелись аккаунтами в социальных сетях, и вопрос о «людях из интернета» оказался исчерпан.

Тем не менее интернет остается черным ящиком для тех, кто изучает феномен популярности, да и просто распространение информации. В нем ничего не пропадает, почти вся информация сохраняется, какие-то явления становятся вдруг необыкновенно популярными, другие безжалостно высмеиваются или предаются забвению. Граница между сценой и публикой окончательно стирается, а известным может стать каждый. Вместе с тем удержать внимание на одном явлении, одной персоне невероятно сложно. Конкуренция идет между аккаунтами и броскими фразами безотносительно того, кому они принадлежат — знаменитостям, простым людям, корпорациям или политикам.

Выходит, что известности становится больше, а главное — ее можно измерить количественно: в лайках, репостах, статистике просмотров, восторженных или уничижительных комментариях, а то и дискуссиях. Благодаря онлайн-инструментам стало возможно разгадать загадку популярности звезд, а точнее, вывернуть ее наизнанку. Мы знали некогда о том, что Мэрилин Монро или Вуди Аллен популярны, и нужно было понять, из чего состоит их слава. Сейчас мы мало что знаем о славе, зато отлично можем измерить динамику известности.

О славе стали говорить реже. В русском языке у этого слова хватает синонимов. Чаще говорят об известности или популярности. Определенное значение имеет слово «знаменитость», единое в двух значениях. Знаменитость (то же значение имеет уже прижившееся в русском языке слово «селебрити») — это человек и его состояние. Знаменитостью можно стать — так бывает, если человек и состояние становятся чем-то единым. Это своего рода статус: сложно быть «более знаменитым» или «менее знаменитым». Измерима известность или популярность. Измерить их можно количеством упоминаний, обилием узнающих, продолжительностью этого узнавания, числом анекдотов или шуток по поводу известной или популярной персоны, вещами, делами. Можно говорить о том, что известность измеряется влиятельностью, количеством явлений, на которые нечто или некто может воздействовать. Эти власть и влияние достаются знаменитостям в на-

следство от власти искусства вообще, но возникают во вполне конкретной капиталистической системе.

> Кино отвечает на исчезновение ауры созданием искусственной *personality* за пределами съемочного павильона. Поддерживаемый кинопромышленным капиталом культ звезд консервирует это волшебство личности, уже давно заключающееся в одном только подпортившемся волшебстве ее товарного характера[2].

Измеримость, неоднородность знаменитости появляются, когда разные образы вступают в конкуренцию, оказываются частью товарных отношений. Поэтому сегодня мы пытаемся определить, какая степень известности делает знаменитым, насколько нужно быть популярным, чтобы обрести власть, — это вопросы, которые стали все чаще возникать, когда появились современные медиа. Появились они не одни, а вместе с утопией о том, что эту власть может обрести каждый. Интернет как демократическое, открытое и доступное пространство представляется своего рода океаном, питательной средой, в которой роится информация. Разные ее элементы проходят естественный отбор, и самые приспособленные — распространяются. Эта идея обычно трактуется как основа либертарианской сущности интернета. Но она указывает не на реализацию одной идеи, это синтез нескольких идеологий, начиная от того, что мем — одна из основ атеистической доктрины Ричарда Докинза.

2. Безбожие

Ричард Докинз, автор термина «мем», предлагает двойную этимологию для этого слова: от греческого *mimeme* (подражать, подобие) и от английского *memory.* Он утверждает, что процесс биологической эволюции, в которую включены ДНК, гены и живые организмы, не единственный на Земле. Мы являемся свидетелями и участниками эволюции другого рода — развития культуры. Оно также связано с тем, как носители информации меняются и приспосабливаются, имитируя самые удачные образцы. Носителями такой информации, аналогичными гену в биологической эволюции, Ричард Докинз назвал «мемы»[3]. Итак, мемы связаны одновременно с памятью и способностью меняться, имитировать, мимикрировать.

2. Там же. С. 42.
3. *Докинз Р.* Эгоистичный ген. М.: Мир, 1993.

Самое сложное (и Докинз в этом признаётся) — определить структру мема, узнать, что он собой представляет как единица. Является ли мемом целое произведение (например, симфония) или ее часть — этот вопрос остается открытым. Например, изучаются комплексы или ассоциации, комплексы[4] или сгустки мемов[5], предлагается сравнивать мемы и их элементы, включающие в себя другие мемы[6]. Есть и подход, предлагающий одновременно рассматривать мемы, существующие в культуре, и соотносить их с условным местом мема внутри мозга[7].

Докинз предлагает воспринимать мем как нечто, способное действовать в качестве самостоятельной единицы и воспроизводиться. Эта самостоятельность мема описана Докинзом относительно скромно, как явление культуры. В то же время философ Дэниел Деннет говорит о меме как о феномене, который катализирует изменения не только культуры или общественной среды, но и биологии, самого мозга. Как и ген, мем наделяется самостоятельностью и вслед за геном (в описании Докинза) называется эгоистичным. Продолжая эту мысль, можно увидеть, что современные медиа развиваются не сами по себе, а под воздействием эволюции мемов. Интернет, таким образом, — это тоже результат развития мемов, и, разобравшись в законах культуры, мы сможем более точно понимать ее развитие.

Популярность «меметики» и сила подобных заявлений сейчас постепенно снижаются. Единственный посвященный ей журнал (*Journal of Memetics*) закрылся, просуществовав с 1997 по 2005 год. На основании теорий о мемах строят гипотезы, но они не всегда проходят проверку количественными данными.

Зато все более популярным становится изучение роли мемов в передаче и развитии информации — обращение к понятию «вируса». «Вирусное распространение», сложная для любителей привычных корней русского языка «виральность» (от англ. *virality*) — все это характеризует скорость и широту распространения информации. Ученые, бизнес-аналитики и маркетологи с большим рвением взялись за эту тему. Слово «мем» там встречается редко, но инфор-

4. *Blackmore S.* The meme machine. Oxford, UK: Oxford University Press, 2000.
5. *Malone L.* The Meme Is the Message: A Study of Memetics & Marketing. Undergraduate thesis. Dublin, National College of Ireland, 2001. URL: http://trap.ncirl.ie/301/4/Lynne_Malone.pdf.
6. *Lynch A.* Units, Events and Dynamics in Memetic Evolution // Journal of Memetics — Evolutionary Models of Information Transmission. 1998. Vol. 2. № 1. P. 5–43.
7. Ibidem.

мационным вирусам приписываются такие же самостоятельность и стремление к распространению. В исследованиях интернета вопрос о распространении информации — один из главных. Например, союз биологов, математиков и специалистов по статистике в лаборатории Ласло Барабаши каждый год проводит все более масштабные исследования, которые показывают: информация распространяется подобно болезням[8]. Во всех странах, где развиты социальные сети, в 2010-х годах стала возникать новая профессиональная ниша — вирусный маркетинг. В дальнейшем эта специальность превратилась в роль *SMM*-менеджера, часть задач которого сводится к тому, чтобы запускать в сеть «вирусные ролики».

Теория Докинза не ограничилась вкладом в научную и коммерческую культуру. Само понятие «мем» стало популярным; как пишут порой иронично сами авторы текстов о меметике, оно превратилось в метамем. Это позволяет еще раз согласиться с Докинзом в том, что неважно, какова единица отсчета — произведение, его герой, изображение или элемент чего-то из перечисленного. «Мем» как понятие обладает способностью передаваться и воспроизводиться — вот что главное. В соотношении этих качеств возникают конкуренция и естественный отбор. Если следовать Докинзу более точно, качества эти «должны быть такими… *долговечность, плодовитость и точность копирования*». Именно их оценивают, рассматривая вирусную мощь информационных сообщений или мемов.

Докинз упоминает о том, что мемы способствуют общности людей в группе, но он все же не считает это единственным назначением мемов. Их роль — обеспечение бессмертия, даже если человек не участвует в биологическом размножении. Докинз объясняет двойственность положения человека как участника минимум двух процессов эволюции — биологической и культурной. Мем оказывается одним из ключевых элементов идеологии атеизма, которую представляет Докинз.

Мемами объясняется и передача религиозных и культурных норм, знаний и практик, тем самым священные символы и тексты уравниваются с другими популярными явлениями. Любую общность становится легко определить, потому что ее границы появляются там, где перестают действовать мемы-правила и узнаваться мемы-символы.

8. Английский вариант *contagiousness* (заразность), несколько неблагозвучный в русском языке, используется не так часто, но лучше передает то, что вирус и сама «болезнь», то есть информация, — это одно и то же, и передается сам мем, а не его «возбудитель».

3. Безграничность

Современные исследователи часто обращаются к мемам (и особенно к интернет-мемам) в контексте изучения фольклора. Подобно анекдотам или частушкам, мемы возникают в том числе как продукт народного творчества и при этом обращаются к общеизвестным реалиям. Эти реалии теряют общеизвестность, стоит вам пересечь границу пространства (например, страны) или времени (достаточно перечитать несколько политических анекдотов брежневской поры, чтобы в этом убедиться). Но именно контекстуализация, приведение универсальной среды в свою — это творческая часть в создании мемов[9].

Образы расщепляются, и разные их элементы используются, чтобы создать нечто узнаваемое и действенное. Это сходно с созданием бриколажа, описанным Леви-Строссом. Бриколёр — это всегда любитель, непрофессионал, создающий из разных элементов, подчас ему чуждых, нечто знакомое и скрепляющее мир в его первоначальной ясности. Присваивая неизвестное, бриколёр создает что-то свое, знакомое[10]. Похожим образом поступают подростки, присваивая себе элементы образа знаменитости, стараясь походить на «звезд»[11]. Далекое становится близким.

В случае с мемами движение происходит в обе стороны. Еще вчера малоизвестный корейский исполнитель Сай (*Psy*) сделал странные движения гангнам-стайла популярным элементом массовой культуры во всем мире. Никому не известный человек на фотографии становится культовым персонажем Рунета под именем Свидетеля из Фрязино. Его изображение вклеивают в фотографии протокольных встреч глав государств и в классические картины. Иногда мемы отражают объяснимые культурные шаблоны, которые легко трактовать. Например, мем с агрессивным коучем, призывающим менеджеров к свершениям и кричащим *Just do it*, легко отнести к иронии по поводу корпоративных тренин-

9. Такая же контекстуализация всегда нужна была, чтобы приблизить далекое: сакральное или даже популярное явление массовой культуры. Но тогда нужен был контекст, чтобы адаптировать это «большое» в своей маленькой жизни. Вот национальные черты и платья XV века в иконах, вот футболки со знаменитостями: вроде бы высокое, но становится «близко к телу».
10. *Леви-Строс К.* Неприрученная мысль // Леви-Строс К. Первобытное мышление. М.: Республика, 1994. С. 126–130.
11. *Marshall P. D., Redmond S.* A Companion to Celebrity. Chichester, UK: John Wiley & Sons, 2015.

гов. Но как объяснить социальное значение фотографий Сталина с вомбатом или «упоротого лиса»? Это просто смешно, *just for lulz*, — так объясняют мемы сами пользователи.

«Просто смешно» говорит нам об общности людей, разделяющих представление о смешном. Норма закрепляется тем, что высмеивает выходящее за ее границы. И речь идет не только об онлайн-сообществах. Мемы рассматриваются как риторическая фигура, используемая для создания идентичности, например, национальной[12]. Знаменитости могут выполнять ту же роль, но в этом случае с ними важна аура и их связь с другими элементами культуры (особенно если речь идет, например, о народных артистах или известных персонажах субкультур). Знаменитость можно измерить, но, помимо оценки, также объяснить причину популярности, поскольку она возникает вместе с дистанцией между ее носителем и всеми остальными. Такое различение требует объяснения. По крайней мере, должно быть ясно, кто получает выгоду и славу.

Мемы, особенно интернет-мемы, не требуют объяснения и воспринимаются по принципу *sapienti sat* — понимающему достаточно (если необходимо стать понимающим, это можно сделать с помощью *Google*). Общность, создаваемая вокруг мемов, — это общность авторов, трансляторов и читателей, равных в своем авторском праве и не отделенных друг от друга. Мемы воплощают идею неразличимости производства и потребления. В каком еще процессе мы обнаружим такую их связь? Какова роль этого архаичного действия, похожего на бриколаж?

Франсуа Лиотар описывал передачу знания в традиционных обществах, когда роли распределялись сходным образом и передача знания была легитимной за счет того, что

> …рассказчик истории обладает компетенцией только потому, что он был когда-то ее слушателем. <…> Традиция рассказов является в то же время традицией критериев, которые определяют тройную компетенцию — умение говорить, слушать и делать, — где разыгрываются отношения внутри самого сообщества и с его окружением. Именно через рассказы передается набор прагматических правил, конституирующих социальную связь[13].

12. *Ding Z.* The Internet Meme as a Rhetoric Discourse: Investigating Asian/Asian Americans' Identity Negotiation. MA thesis. Bowling Green State University, 2015.
13. *Лиотар Ж. Ф.* Состояние постмодерна. М.; СПб.: Институт экспериментальной социологии; Алетейя, 1998. С. 56–58.

Рассказчик, как объясняет Лиотар, рассказывает не о чем-то новом, а, наоборот, о старом, которое подтверждено множеством предшествующих рассказов. Сам сюжет или герои могут быть новыми, и такая перспектива сближает рассказчика = транслятора = автора = потребителя мемов с бриколёром Леви-Стросса, о котором мы писали выше. Получается, что мем — вовсе не изобретение новой поры и не примета интернет-среды, а название, описывающее самую базовую и архаичную форму передачи знания. Но именно интернет-мемы показывают, что этот способ трансляции знания — не единственный, поскольку он противоречит модернистской идее о роли самого интернета и современных средств коммуникации. Идеология и мифология интернета построены на утопиях о создании нового способа общения. Идеи, связанные с интернетом, постоянно балансируют между идеей архаизации и радикального модерна, и мемы, конечно, выглядят частью «архаичного» мифа. Глобальная деревня, переход от текстового общения к передаче визуальных сигналов, создание микрогрупп, сообществ то ли по образцу племен, то ли по подобию коммун — мемы выглядят закономерной частью этого ряда. Но важен масштаб, потому что интернет — это пространство, где границы выстраиваются произвольно и сообщество может вмещать людей любой национальности и вероисповедания. И внешне произвольный интерфейс общения всегда основан на коде, алгоритме и в конечном счете — на тексте, пусть и не всегда напрямую обращенном от человека к человеку. В этой среде мемы могли бы служить эсперанто для онлайн-среды. Если мемы уничтожают разницу между далеким и близким, у этого может быть иная прагматика, кроме возвращения к жанру бесед у костра или анекдотов на кухне.

4. Безвластие

В своей книге *Going Viral*[14] авторы обращают внимание на то, что для некоторых исследователей вирусы и мемы — однозначно биологистские категории, которые исключают активную роль пользователей. Такие исследователи предлагают в качестве альтернативы использовать понятие *spreadable media* в случаях, когда нужно описывать активную роль людей. Сами авторы предлагают говорить о вирусном и невирусном распространении мемов, чтобы различать, когда уместно говорить о творческой роли пользова-

14. *Nahon K., Hemsley J.* Going Viral. Cambridge, UK: Polity, 2013.

теля, а когда нет. В подходе, ставящем мем во главу процесса, человек оказывается только носителем, родительским организмом для активной формы жизни, в качестве которой Докинз описывает мем. Это, в свою очередь, ставит под угрозу еще одну надежду — видеть интернет как пространство коммунистическое, где труд и удовольствие от работы могут быть не отделены друг от друга. Таким Ричард Барбрук, создатель идеи «киберкоммунизма», описывает возможный вариант интернета (хотя и ускользающий из-за доминирующей неолиберальной идеологии Силиконовой долины). В описании Барбрука внутри капиталистической системы возникает обмен дарами, свободное объединение в сообщества и другие приметы перехода к следующей общественно-экономической формации[15]. Но коммунистический интернет Барбрука — такая же утопия, как и разоблачаемое им «информационное общество». Тогда как представление о пользователе как о создателе и художнике отчасти воплощено.

В статье об авангарде и революции Борис Гройс приходит к современным социальным сетям: «„Быть художником“ больше не есть исключительная судьба, она превратилась в повседневную практику — слабую практику, слабый жест»[16]. Стремится ли создатель и транслятор мема быть художником? Не создает ли он альтернативное узкой и высоколобой художественной среде пространство народного искусства? Или как объяснить это стремление набрать больше лайков и стать более популярным, запустить цитируемый, «виральный» контент, сделать из продуктов своего сетевого творчества мемы, воспроизводимые, живучие и точно повторимые? Не напоминает ли это средневековые книги, переписанные много раз с комментариями? Или иконопись неизвестных мастеров, где сюжеты переходят из одного в другой, а мастера остаются неизвестными?

Ведь интернет-мем, чтобы быть успешным, должен повторять то, что уже известно, не разрушать канон, в котором он производится, а закреплять его. Правила создания мемов в каждом случае строги: например, демотиваторы не должны быть сентиментальными, потому что возникли в противовес избыточно «позитивным» мотиваторам, сопровождавшим рассказы о правильной жизни в современной непростой реальности. Строгость эта об-

15. *Barbrook R.* Cyber-Communism: How the Americans Are Superseding Capitalism in Cyberspace // Science as Culture. 2000. Vol. 9. № 1. P. 5–40.
16. *Гройс Б.* Репетиция революции: еще раз о русском авангарде // Colta.ru. 11.11.2010. URL: http://os.colta.ru/art/projects/111/details/18601.

условлена тем, что мемы циркулируют в сообществах, чьи правила порой бывают скрыты до момента, когда эти правила нарушаются или эксплицируются тем самым мемом. Даже если появляется нечто неожиданное, оно должно быть легитимировано в рамках какой-то эстетики, хотя бы и эстетики безобразного[17].

Мемы уничтожают разницу между героем, автором и рассказчиком, нивелируют социальную дистанцию, потому что высмеивают все; в мире мемов карнавал не заканчивается никогда. Но вместе с тем под вопросом оказывается само понятие художника, которое все же наследовало лавры почившего автора.

Разница с миром знаменитостей, тоже изрядно несубъективированным и построенным на идее капитализации имен, в том, что знаменитость — это и статус, и человек, который может не быть равен статусу. Как Мэрилин Монро или Эми Уайнхаус, он может страдать от статуса звезды. Когда мы говорим о мемах, человеческое участие перестает быть важным. Мэрилин Монро больше нет, есть картинка с развевающейся под вентилятором юбкой, юбка вот-вот поднимется еще выше, а если не поднимется, народное творчество сможет помочь вентилятору.

Бессубъектность мема уравновешивается разнообразием. Сравним с обычными медиа: публика условной желтой прессы всегда охоча до поднятых юбок, а читатели солидных изданий презрительно отвернутся. Мемы снимают эти различия — классовые, возрастные или экономические, — потому что мемы есть у каждой группы. Неважно, к какому классу принадлежит пользователь, важно, разделяет ли, понимает ли он или она нормы, которые действуют в сообществе. И только когда мемы становятся массовыми, они скорее поддерживают общепринятые нормы, чем ставят их под вопрос. Творение мемов становится делом глубоко конформным[18], это связано в том числе с так называемой экономикой внимания (больше лайков получают явления, с которыми люди склонны соглашаться). Контркультурность мемов не может реализоваться, поскольку она всегда будет в первую очередь оборачиваться конформизмом в отношении сообщества и публики.

17. *Douglas N.* It's Supposed to Look Like Shit: The Internet Ugly Aesthetic // Journal of Visual Culture. 2014. Vol. 13. № 3. P. 314–339.
18. *Gal N., Shifman L., Kampf Z.* "It Gets Better": Internet Memes and the Construction of Collective Identity // New Media & Society. 2016. Vol. 18. № 8. P. 1698–1714.

5. Беспамятство и отвага

Публичное пространство становится смесью целевых аудиторий и публик, которые едва ли смогут находить общий язык. Для каждого из них уже эпохой знаменитостей подготовлен другой сценарий: адаптировать глобальное на локальный уровень[19]. Так публичное пространство приобретает черты рыночного. Это не означает, что чистота общественного оскверняется экономикой или наоборот, рыночное вдруг становится слишком близко к политическому. Речь идет о гибридизации, и значит, мы не можем говорить о публичном пространстве в онлайн-среде (да и вне ее) как детерминированном исключительно свободной волей участников. Нужно признавать роль своего рода материальности интерфейсов и инструментов. Публика в онлайн-среде — одновременно и больше, и меньше, чем публика. Она привыкла модифицировать, перерабатывать, высмеивать, делиться этим с другими — в общем, приобрела навыки работы с товаром и умение оценивать. Вместе с тем роль участника в мире аккаунтов и мемов действительно снижается. Алгоритмы помогают членам сообщества наблюдать исключительно друг друга, делая стенки знаменитого «пузыря *Google*» почти непроницаемыми. А уже для творчества внутри сообщества нужно не так много — владение инструментами и понимание правил существования мемов.

Итак, если несколько лет назад все обсуждали «знаменитостей из интернета», сейчас ситуация перевернулась. Понятие мема стало использоваться в офлайне и оказалось отличным способом еще немного разрушить ауру и различие между далеким и близким, производством и потреблением. Мемы играют странную роль в этом движении. Они одновременно создают границы и их уничтожают, делают тиражирование небывалым по масштабу и вместе с тем позволяют забыть об образах, которые служат им основой. Там, где знаменитость казалась центром притяжения, возникают другие центробежные силы, под которые сами селебрити вынуждены подстраиваться.

Идея о колоссальных возможностях пользователя, умеющего запускать мемы, была широко растиражирована. Наверное, самая известная работа на эту тему — «Медиавирус» Дугласа Рашкоффа[20]. Автор описывает, как с помощью мемов можно создать

19. *Marshall P. D., Redmond S.* Op. cit.
20. *Рашкофф Д.* Медиавирус! Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Пер. с англ. Д. Борисова. М.: Ультра.Культура, 2003.

веру, продающую рекламу, идеологическую программу — в общем, все что угодно. В мире, описанном Рашкоффом, реальность создается СМИ и корпорациями, но к ним могут магическим образом присоединиться обычные люди, если станут активистами, умело используя медиавирусы. В такой ситуации, напоминающей, скорее, компьютерную игру, мемы обретают уникальный статус. Идеи Рашкоффа начали терять привлекательность, когда активисты в самом деле стали передавать информацию по социальным сетям. Оказалось, что идея мира, выдуманного медиамагнатами, конечно, воодушевляет маркетологов и журналистов, но в общем-то никакой революции в связи с мемами не произошло.

Заключение

Мемы становятся единицей информации в мире, где текст теряет свое значение, потому что мем — это не только текст, но и практика. Участие в такой практике подчинено правилам и требует грамотности нового типа (*meme-literacy*). Впрочем, знаменитости тоже существуют и распространяют свое влияние в некотором контексте, и этот способ трансляции меняется, нельзя исключить, что мем — один из элементов такого изменения[21]. Распознавание цитат, менее универсальных, чем анекдоты, и умение быстро переключаться между контекстами — правила выживания в мире, перенасыщенном информацией[22]. Каждый может участвовать в создании и трансляции этого мира, и если вы хотели понять, что такое множественность Вселенных, то вот она. Правда, пока язык этой Вселенной понятен в первую очередь тем, кто владеет цифрами. Будучи вроде как объектом народного творчества, мемы пока неразрывно близки с экономическим дискурсом. Само понятие прижилось, когда мы говорим о рынках, где важны измеримые показатели. Не зря вирусность изучают с помощью методов сетевого анализа и внедряют в расчет экономических показателей, прошлых или будущих.

В политике, в социальных исследованиях мемы не прижились. Их изучают как фольклор, как изучают анекдоты или частушки. И в этом главный риск — в том, что мы не подходим критически к понятию, которое несет в себе отпечаток идеологии воинствующего атеизма, утопии демократизации производства и потребления, и оказывается, что эти самые мемы детерминируют

21. *Rojek C.* Celebrity. L.: Reaktion Books, 2001.
22. *Shifman L.* Memes in Digital Culture. Cambridge, MA: MIT Press, 2013.

поведение пользователей. Незаметно в арсенале экономистов, маркетологов и футурологов оказался очень действенный способ объяснить, что происходит в интернете. Там ничего нет, только аккаунты и мемы, говорят последователи идеи самостоятельности сообщения. Корни таких поверий — и в теории Докинза, и в знаменитом «Медиа — это сообщение» Маршалла Маклюэна. Информационный детерминизм — крупнейший столп ситуации, в которой мы отчасти уже живем. И мем — его первая примета.

Библиография

Barbrook R. Cyber-Communism: How the Americans Are Superseding Capitalism in Cyberspace // Science as Culture. 2000. Vol. 9. № 1. P. 5–40.

Blackmore S. The Meme Machine. Oxford, UK: Oxford University Press, 2000.

Ding Z. The Internet Meme as a Rhetoric Discourse: Investigating Asian/Asian Americans' Identity Negotiation. MA thesis. Bowling Green State University, 2015.

Douglas N. It's Supposed to Look Like Shit: The Internet Ugly Aesthetic // Journal of Visual Culture. 2014. Vol. 13. № 3. P. 314–339.

Gal N., Shifman L., Kampf Z. "It Gets Better": Internet Memes and the Construction of Collective Identity // New Media & Society. 2016. Vol. 18. № 8. P. 1698–1714.

Lynch A. Units, Events and Dynamics in Memetic Evolution // Journal of Memetics — Evolutionary Models of Information Transmission. 1998. Vol. 2. № 1. P. 5–43.

Malone L. The Meme Is the Message: A Study of Memetics & Marketing. Undergraduate thesis. Dublin, National College of Ireland, 2001. URL: http://trap.ncirl.ie/301/4/Lynne_Malone.pdf.

Marshall P. D., Redmond S. A Companion to Celebrity. Chichester, UK: John Wiley & Sons, 2015.

Nahon K., Hemsley J. Going Viral. Cambridge, UK: Polity, 2013.

Rojek C. Celebrity. L.: Reaktion Books, 2001.

Shifman L. Memes in Digital Culture. Cambridge, MA: MIT Press, 2013.

Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости: Избр. эссе. М.: Медиум, 1996.

Гройс Б. Репетиция революции: еще раз о русском авангарде // Colta.ru. 11.11.2010. URL: http://os.colta.ru/art/projects/111/details/18601.

Докинз Р. Эгоистичный ген. М.: Мир, 1993.

Леви-Строс К. Неприрученная мысль // Он же. Первобытное мышление. М.: Республика, 1994. С. 126–130.

Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна. М.; СПб.: Институт экспериментальной социологии; Алетейя, 1998.

Рашкофф Д. Медиавирус! Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. М.: Ультра.Культура, 2003.

THE OBSCURITY MEME

Polina Kolozaridi. Junior researcher, Research Unit, Laboratory for Political Studies, Faculty of Social Sciences, National Research University Higher School of Economics (HSE). Address: 22 Myasnitskaya str., 101000 Moscow, Russia. E-mail: poli.kolozaridi@gmail.com.

Keywords: meme; celebrity; internet; Richard Dawkins; Walter Benjamin; Claude Lévi-Strauss; Stoned Fox.

This article analyses the term "meme," its history, its ideological and theoretical background. The article aims to reveal the meaning of the term in different scientific and philosophical interpretations. The term "meme" was introduced by Richard Dawkins, who tried to embed culture into his theory of gene evolution. Hence, its meaning was similar to "gene" in Richard Dawkins's interpretation. The term became popular in research, in culture, in popular science, and in the sphere of common sense. It is often used to describe online phenomena of funny pictures and phrases that spread quickly. The scientific use of the term supposes a specific ideological background. It is atheistic, technocratic, media-oriented and depicts the human being as a prosumer. This approach is not as developed in the fields of anthropology or sociology, yet it became widely used in research related to viral news or messages diffusion.

The article claims that meme popularity is part of an attempt to conceptualize text and context in a new way, stressing the pragmatic aspects of messages exchanges. This claim builds on Marshall McLuhan's and other media theorists' idea of communication. The content of memes is similar to what Claude Lévi-Strauss called "bricolage," and the social situation refers to Benjamin's mechanical reproduction. Finally, the meme is compared to theories of popularity and celebrities, and is recognized as a conceptual language to describe the practice of consumption that is close to production. The key feature of meme in this context is that it does not produce new meanings; it only reproduces old ones.

References

Barbrook R. Cyber-Communism: How the Americans Are Superseding Capitalism in Cyberspace. *Science as Culture,* 2000, vol. 9, no. 1, pp. 5–40.

Benjamin W. *Proizvedenie iskusstva v epokhu ego tekhnicheskoi vosproizvodimosti: Izbr. esse* [The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction: Selected Essays], Moscow, Medium, 1996.

Blackmore S. *The Meme Machine,* Oxford, UK, Oxford University Press, 2000.

Dawkins R. *Egoistichnyi gen* [The Selfish Gene], Moscow, Mir, 1993.

Ding Z. The Internet Meme as a Rhetoric Discourse: Investigating Asian/Asian Americans' Identity Negotiation. MA thesis. Bowling Green State University, 2015.

Douglas N. It's Supposed to Look Like Shit: The Internet Ugly Aesthetic. *Journal of Visual Culture,* 2014, vol. 13, no. 3, pp. 314–339.

Gal N., Shifman L., Kampf Z. "It Gets Better": Internet Memes and the Construction of Collective Identity. *New Media & Society,* 2016, vol. 18, no. 8, pp. 1698–1714.

Groys B. Repetitsiia revoliutsii: eshche raz o russkom avangarde [Repetition of the Revolution: Russian Avant-Garde Revisited]. *Colta.ru,* November 11, 2010. Available at: http://os.colta.ru/art/projects/111/details/18601.

Levi-Strauss C. Nepriruchennaia mysl' [La Pensée sauvage]. *Pervobytnoe myshlenie* [Aboriginal Thinking], Moscow, Respublika, 1994. S. 126–130.
Lynch A. Units, Events and Dynamics in Memetic Evolution. *Journal of Memetics — Evolutionary Models of Information Transmission,* 1998, vol. 2, no. 1, pp. 5–43.
Lyotard J.-F. *Sostoianie postmoderna* [La condition postmoderne], Moscow, Saint Petersburg, Institut eksperimental'noi sotsiologii, Aleteiia, 1998.
Malone L. The Meme Is the Message: A Study of Memetics & Marketing. Undergraduate thesis. Dublin, National College of Ireland, 2001. URL: http://trap.ncirl.ie/301/4/Lynne_Malone.pdf.
Marshall P. D., Redmond S. *A Companion to Celebrity,* Chichester, UK, John Wiley & Sons, 2015.
Nahon K., Hemsley J. *Going Viral,* Cambridge, UK, Polity, 2013.
Rojek C. *Celebrity,* London, Reaktion Books, 2001.
Rushkoff D. *Mediavirus! Kak pop-kul'tura taino vozdeistvuet na vashe soznanie* [Media Virus! Hidden Agendas in Popular Culture], Moscow, Ul'tra.Kul'tura, 2003.
Shifman L. *Memes in Digital Culture,* Cambridge, MA, MIT Press, 2013.