

## Интернет-мемы как феномен массовой культуры



Стало трюизмом говорить о Сети как зоне социокультурного креатива, месте рождения нового типа социума, новых видов культурного праксиса. Суждения такого рода не всегда, к сожалению, опираются на конкретику, не выходя за рамки туманных благопожеланий. А вместе с тем глобальная электронная цивилизация – средоточие бурных мутаций социума – год за годом, десятилетие за десятилетием

продуцирует весьма оригинальные текстовые и визуальные феномены, распространяемые со скоростью вирусной пандемии, что свидетельствует о том, что рождающееся общество web.2.0 синхронно оснащается адекватной ему культурной коммуникацией. Мало кто из постоянных пользователей Рунета

-не сталкивался, заходя на форумы, общаясь в блогах, с так называемым олбанским языком, жаргоном «падонкафф» (слава Богу, уходящим в прошлое) с его «афftar жжот», «убейся апстену» и проч.;

-не был охвачен неизбежным «Превед, медвед» (широкое распространение в Рунете мем получил после появления в коллективном блоге Dirty.Ru русской редакции картины «Bear Surprise» Джона Лури в феврале 2006 года [1]);

-не смеялся над «Донки-Хотом» (комизм мема строится на одинаковом звучании имени (омофонии) знаменитого персонажа Сервантеса (Дон Кихот) и сленгового английского словосочетания «donkey hot» для обозначения гиперсексуальности (буквально «горячий осел»). По легенде, некто Памидор попросил в своем блоге рассказать, о чем эта книга (названная им «Донки-Хот»), поскольку ему читать «неохота». Часто используется как синоним сетевого Митрофанушки [1]);

-не лицезрел знаменитую «гипножабу» (персонаж анимационного сериала «Futurama» (США), в декабре 2001 года показанного по каналу «РЕН ТВ»), в российской блогосфере мем активно используется с 2004 года [2]), «упоротого лиса» (источник забавного изображения – чучело лисы, изготовленное неопытной таксидермисткой Адель Морзе из Великобритании. В качестве мема весьма часто повторяется в виде фотоколлажей и пародий [3]), и бесконечных котов по субботам, ведь известно, что Saturday – это, в действительности, Saturday.

Феномен спонтанной репликации подобного рода единиц текстовой и визуальной информации получил название мема (от греч. «мимема», «подобие»). Термин впервые употребил оксфордский профессор, биолог Ричард Докинз в 1976 году в ставшей классикой книге «Эгоистический ген» [4], где он, свободно экстраполируя в информационную среду концепты генетики, назвал мемом «единицу культурной информации», способную размножаться. Хотя, как напоминает Стелла Чиркова, еще в 1897 году В.М. Бехтерев в речи на годовом собрании Императорской военно-медицинской академии призывал обратить внимание на «психические микробы», спонтанно циркулирующие в обществе, особенно в медиасфере (на тот период – газеты и журналы), и сам феномен массового психического заражения [5].

В наши дни экспансия мемов – активно бытующих в блогах, чатах, на форумах, в электронной почте; выплескивающихся в рекламу, на радио и телевидение, в печатную продукцию; пропитывающих речевую практику миллионов людей – стала мощным, хотя и скрытым фактором формирования общественного мнения и шире – современной ментальности; иначе говоря, социально-культурным явлением, с которым нельзя не считаться. По замечанию исследователя, «мемы в момент своего возникновения ранят общественное сознание и затем оставляют на нем шрамы в виде новых слов. Мемы – это прообразы новых понятий, результат нового понимания, своеобразная точка роста и развития общественного самосознания» [6].

Как элемент находящейся в фазе активного становления глобальной культуры постмодерности мем – явление комплексное: в нем объединяются элементы постфольклора электронной цивилизации, вставшей в период «вторичной устности» (что и предсказывал классик теории СМИ Маршалл Маклюэн); субкультур сетевого андеграунда; новой «зрелищной культуры» вошедших в массовый оборот отредактированных фотографий, фотомонтажей и видеороликов; с невиданными возможностями мгновенного распространения и безграничного тиражирования, дарованными информационной революцией. Будучи



Ил 2

технокультурным феноменом, мем, зародившись на каком-либо сайте (типа Луркоморья), имиджборде (вроде Двача) или в You Tube, в случае его успешности в ходе цепной реакции «перепостов», по сути, превращается в «мембот», источник автоматического тиражирования стереотипной реакции и, возможно, фрагмент скрытой информационной

кампании. В этом плане справедливо замечание Андрея Ашкерова: «тот, кто производит и потребляет мемы, <...> в каком-то смысле уподобляется боту, потому что производство и потребление мемов стало технологическим действием. <...> Нужно очень четко проводить дистанцию между любовью к мемам (а все мы ими соблазняемся, все мы их любим) и, собственно, превращением в бота» [7].

### ***Мифы о меме: определение культурного статуса***

В популярном «Руководстве по мемам: путеводителе пользователя по вирусам сознания» Томас Бретт, конкретизируя выдвинутый Ричардом Докинзом перспективный концепт, пишет: «Мемы – это фундаментальные воспроизводящиеся единицы культурной эволюции. Заразные информационные паттерны, которые воспроизводятся паразитически, инфицируя сознание людей и видоизменяя их поведение, заставляя их распространять этот паттерн. Отдельные слоганы, лозунги – заклинания, музыкальные мелодии, визуальные изображения, изобретения, мода – типичные мемы» [8]. Такая, на наш взгляд, чрезмерно обобщенная трактовка мема характерна для адептов новой науки меметики, в рамках которой он, по сути, отождествляется с культурной универсалией и возводится в ранг основного механизма трансляции культуры. Отождествление мема с универсальной единицей культурной наследственности, аналогичной гену, когда любая влиятельная идея рассматривается как репликатор, а информационная инфекция считается тождественной вере и убежденности, зиждется на мировоззренческом релятивизме и предвзятой антитрадиционности.

Однако, как мы полагаем, сфера человеческого сознания, породившая все богатство многовековой мировой культуры (и в свою очередь в значительной мере порождаемая им) никак не может трактоваться как информационная «датасфера» с заложенными в ней технологическими характеристиками функциональности, регулируемости и воспроизводимости. Неслучайно, «научность» меметики как новой идейно-идеологической догмы все чаще подвергается сомнению: «вся «научность» меметики, – отмечает отечественный исследователь, – была и остается на уровне яркой остроумной аналогии с «генами-репликаторами». Меметика навсегда застряла на уровне блестящего, публицистически броского сравнения ген-мем-вирус, эксплуатируя при этом все таящиеся в обществе подспудные страхи и опасения по поводу возможности манипуляции сознанием научными методами» [7].

Сказанное подтверждает эволюция меметического движения как неортодоксальной научной дисциплины, уместившаяся в неполное двадцатилетие. В январе 1983 года в журнале *Scientific American* Дуглас Хофштадтер, ведущий паранаучной колонки

Metamagical Themas, предложил назвать дисциплину, изучающую мемы, «меметикой». Идея «дарвинизации культуры» (таково, например, название обзорной монографии по проблемам меметики, изданной в 2002 году Робертом Аунгером по результатам конференции в Кэмбридже (1999): «Дарвинизация культуры: состояние меметики как науки» (Darwinizing Culture: The Status of Memetics as a Science), опирающаяся на стойкие традиции англо-американского эмпиризма и позитивистского редукционизма в трактовке механизмов духовного воспроизводства общества, получила определенную популярность в кругу ученых: биологов, кибернетиков, математиков. Известный общественный резонанс получили книги: «Вирус ума: новая наука мема» Ричарда Броуди (Brodie R. Virus Of the Mind: The New Science of the Meme), где делается попытка встроить концепт мема в теорию сознания; «Электрический мем» Роберта Аунгера (Aunger R. The Electric Mem), в которой мем трактуется в контексте биохимии мозга; «Машина мемов» Сьюзен Блэкмор (Blackmore S. The Meme Machine) с крайне широким пониманием мема как любой информации, передающейся от одного индивидуума к другому.

С 1997 по 2005 год издавался специальный электронный журнал – Journal of Memetics – Evolutionary Models of Information Transmission (Журнал меметики – эволюционные модели передачи информации). В последнем номере журнала неутешительный итог меметического движения был подведен в статье Брюса Эдмондса под характерным названием «Выявленное убожество аналогии гена и мема: почему меметика неспособна сама по себе произвести существенных результатов» (см.: Edmonds B. The Revealed Poverty of the Gen-meme Analogy: why Memetics per se Failed to Produce Substantive Results // Journal of Memetics – Evolutionary Models of Information Transmission. – Manchester, 2005. – vol. 9). В ней наглядно объяснялись причины потери интереса ученого сообщества к данной теме. Подробнее о меметическом движении см.: Броуди Р. Психические вирусы. Как программируют ваше сознание. – М: Поколение, 2006; Меметика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://nyagantel.ru/telekommunikacii/Меметика> (дата обращения: 22.05.2013).

Кратковременный взлет и упадок меметики никак не повлиял на растущую популярность как самих мемов, так и попыток их осмысления в общественном сознании. Напротив, общепринятой становится трактовка мема в узком специфическом значении как обитающей в Сети репродуцируемой единицы культурной информации, поскольку она фиксирует новый, новый исторически беспрецедентный социально-культурный феномен.

Другая достаточно популярная трактовка мема, в значительной мере нивелирующая многомерность этого феномена, – отождествление его с интернет-шуткой,

пробуждающей в сетевом сообществе актуализацию игровой смеховой стихии, понимаемой по М.М. Бахтину, с ее релаксирующим оздоравливающим воздействием [9]. С одной стороны, любой посетитель иных форумов с особой плотностью бытующих мемов не станет отрицать: «культура телесного низа» здесь не просто присутствует, а прямо-таки свирепствует (взять хотя бы негласную легитимацию «сакральных речений» мата). Трудно не согласиться с мнением Ю.В. Щуриной, что Интернет как «открытое коммуникативное пространство является почти идеальной средой для существования и развития смеховой стихии» [10].



*Ил. 3.*

С другой стороны, хотя анонимность и массовость интернет-коммуникации, снимая социальные барьеры и – зачастую – цензуру рационального мышления, безусловно, провоцирует выплески подсознания, это в значительной степени не личное, а общественное подсознательное. В отличие от ритуального средневекового карнавального смеха, описанного Бахтиным, смысловыми стержнями которого являются оппозиции: «низ»-«верх», «небо»-«земля», «жизнь»-«смерть», смеховой потенциал мема социальный, а не онтологический. Карнавальный смех ритуальный, жестко привязанный к сезонным праздникам. Заряженные смехом мемы гнездятся в особых «локусах» (форумах, блогах, видео-серверах, имиджбордах), откуда уже распространяются по Сети и в офлайне. «В основе любого успешного мема, – констатирует исследователь, – лежит высвечивание участка общественного бессознательного, темы, которая по какой-то причине цензурировалась, подавлялась, считалась неприемлемой. Мем – это эффективный способ одновременно пробить защитный барьер в сознании большого количества людей. <...> Мемы – это коллективное бессознательное в момент обретения словесной формы» [6].

Еще одно отличие мемов как сетевого постфольклора от смеховых ритуальных празднеств Античности и Средневековья – персонализированный характер контента, будь то репрезентация фото (например, «свидетеля из Фрязино» – имеется в виду фотография молодоженов и их гостей напротив Фрязинского ЗАГСа, где присутствует изображение пожилого мужчины, резко отличающегося от окружающих хмурым видом и спортивной одеждой [1]), или видео (скажем, Harlem Shake с рекордным числом просмотров – имеется в виду знаменитая видеопародия, выложенная в начале февраля 2012 г. на You Tube и к середине месяца насчитывающая уже десятки миллионов просмотров [11], где группа австралийских подростков танцует странный танец по американскую композицию Harlem

Shake), либо носящих индивидуализированный, абсурдистский характер оговорок и описок (например, знаменитых «Йа криветко!», «Аьоке»), различных омофонов и проч. Успешные мемы зачастую разворачиваются в фантомные интернет-персонажи со своим идейно-стилистическим амплуа, бытующие достаточно долго в определенных социальных нишах. Например, популярная среди гуманитариев Рунета Филологическая дева – комплексный мем, состоящий из фотографии молодой Вирджинии Вулф на бело-сером фоне, чей отрешенно возвышенный облик дополняется надписью-слоганом, верхняя часть которой резко противоречит нижней, вызывая комический эффект неоправданного ожидания (один из вариантов такой надписи: «Веду беспорядочную/ духовную жизнь»). Персонализированный, социально заостренный комизм мема естественно связывает его с традицией салонного острословия, но – в большей степени – с куда более демократичным жанром анекдота. На это обращает внимание и Андрей Ашкеров: «Мем – это тоже словцо, но словцо, брошенное не в какой-то уютной гостиной аристократической, а словцо, превращающее огромную аудиторию в эту гостиную. Но при этом в меме есть что-то от народного анекдота, потому что он тиражен. <...> Мем – это как бы кульминация анекдота, это наиболее живая его часть, это его пружина, которая приводит его в действие. С одной стороны – все могут участвовать в их создании, с другой стороны – все обретают разом право на иронию. Кто-то пошутил – ты посмеялся. Уже ты – ироник, уже ты – критик» [7]. Пышный расцвет отечественной культуры анекдота в XX веке к нашим дням деградировал до реликтового нишевого жанра, будучи потеснен сначала тиражной массмедийной продукцией «записных остряков»-профессионалов, а затем и сетевой культурой мемов, задавшей юмору новый формат.

### ***Мем как социально-культурный ресурс или кому и зачем это надо***

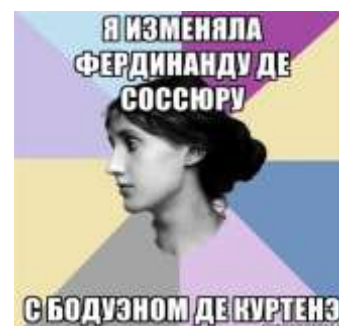
Почему же мем оказался столь успешным преемником анекдота в его роли орудия активизации общественного самосознания и гражданской активности? Лаконизм и зрелищность визуальных мемов, пытающихся во что бы то ни стало «зацепить» внимание пользователя, во многом аналогична информационным стратегиям рекламы и брендинга; однако адресность мема, благодаря ресурсу интерактивности и удобной технологии самотиражирования, несравнимо выше самой таргетированной рекламы. Зародившийся в недрах киберкультурного подполья, мем до сих пор эксплуатирует (а отчасти уже и имитирует) видовые характеристики молодежной «альтернативной культуры» прошлых лет с ее групповой солидарностью, анархизмом; алогизмом языка, максимально приближенного к живой речи; обилием жаргонизмов. Именно поэтому мемы до сих пор несут на себе «мощный отпечаток молодежной субкультуры, специфического юмора и

подросткового нонконформизма», позволяя «взглянуть на привычные для взрослых вещи свежим «тинэйджерским» взглядом» [6].

На стадии зарождения мем, как правило, несет функцию «субкультурного маркера», транслируя «юмор не для всех», для понимания которого требуется знание конкретного культурного контекста. Циркуляция мема на этой стадии является группообразующим фактором; и его расшифровка теми, кто «в теме», формирует демаркационную линию между «своими» и «чужими». Конкретизируя этот процесс, Ю.В. Щурина пишет: «Мем обладает культурной коннотацией, предоставляющей адресату возможность идентификации прецедентного феномена. Эффективность коммуникации в этом случае прямо зависит от умения интернет-пользователя осуществить экспликацию скрытых культурных коннотаций мема, восстановить те ассоциативные связи, которыми обеспечен комический эффект» [10].

В свободном коммуникативном пространстве интернета успешный мем быстро вырывается из «субкультурного гетто», растекается по блогосфере; профильтровывается в разговорную речь, электронную почту и т.д. Такой мем-клише, речевой или визуальный штамп, по сути, превращается в информационный вирус. Что же заставляет пользователя «постить» и «перепостить» шаблонный контент? Откуда в электронном пространстве свободного самовыражения и, казалось бы, беспрепятственного креатива такая тяга к стереотипному воспроизведению «чужой» информации как «своей»? Анализ стереотипных комментариев в блогах приводит И.В. Ксенофонтову к выводу: «Человек просто ставит в комментарии культурный код, предъявляя реципиентам сразу два сообщения: «я – свой» и свое закодированное отношение. Знание мемов считается в каком-то смысле необходимым для «выживания» в культурном пространстве» [12]. Иначе говоря, пользуясь мемом, субъект сигнализирует о своей принадлежности к некоей виртуальной группе, занимающей нишу в киберпространстве (в случае глобального распространения мема ее численность может составлять миллионы человек), и демонстрирует – наподобие модного аксессуара – знак такой принадлежности, реплицируя мем.

Думается, однако, что в этой воле массового пользователя к самовыражению через «формат» там, где это вроде бы не требуется, кроется нечто большее, нежели экономия



Ил. 4. Филологическая дева.



Ил. 5. Нетипичная филологическая дева.

времени, влияние моды и полусознанное желание следовать популярным трендам в выборе модели поведения. Расширенное воспроизводство мемов, которые «анонимизируют человека-пользователя, превращая его из коммуникатора в ретранслятор» [12], – это, образно говоря, «новые мехи» для «старого вина» массовой культуры, спонтанная актуализация ее канона с установкой на тиражирование форматов, технологический бэкграунд и персонализацию без индивидуализации, поскольку культурные практики общества web.2.0 (социальные сети, блогинг, троллинг и т.д.), по сути, представляют собой мутацию глобальной массовой культуры в ее электронном инобытии.

Надо сказать, что в научном сообществе отечественных гуманитариев все большую популярность завоевывает мысль о необходимости изучения основ современной массово-информационной культуры как преемницы классической массовой культуры XX века. Так, И. Дацкевич именуется этот новый тип массовой культуры, стимулируемый глобальной электронной цивилизацией, «comment-культурой» (комментирующей культурой), оперирующей с информацией, главным образом, в рамках двух парадигм: «remark» (замечания, высказывания) и «remix» (перемешивания). Вот как он характеризует первую парадигму: «Remark – это высказывание, но высказывание, никогда не бывающее абсолютно самостоятельным. Это своего рода post scriptum к чужому высказыванию» [13]. Но и такое высказывание-комментарий все больше вытесняется простым манипулированием информацией, ее механическим перекраиванием и передачей: «Remix – это информация, которая транслируется из сознания в сознание, не требуя их функционирования в качестве реципиентов. Это то, что многие называют «информационным вирусом» и что я предпочитаю воспринимать скорее как симптом главной болезни общества массового типа – отсутствия индивидуальной воли. <...> Главной ее угрозой является перспектива отказа от возможности рефлексивного восприятия. Человеку в информационном обществе в принципе нет необходимости мыслить и понимать окружающий его действенный мир, мир сам навязывается ему в виде готовых схем взаимодействия с миром. Человек пребывает в действенном мире в роли субъекта манипуляции. <...> Он выдает remix информации, когда его собеседник ждет от него remark» [13].

Обитая в гипертекстовом киберпространстве с его интерактивностью и виртуальностью, мем воспроизводит в новой информационно-коммуникативной среде такие видовые характеристики массовой культуры, как упрощенная подача проблематики, опора на стереотип, ориентированность на гомогенную аудиторию, быстроедоступность, быстрозабываемость, занимательность, оперирование средней языковой нормой [14]. Как



информация мем – зачастую «пустышка»: либо бессодержателен (например, популярнейший в англоязычной среде мем, состоящий из изображения совы с надписью: «O RLY?», или русскоязычный «Аьоке»), родившийся из невинной опечатки участницы футбольного сообщества), либо случаен или недостоверен. Основное его социальное назначение – передача «кайфа» от коммуникации, психологический допинг применения группового сленга; в случае особо удачного мема – трансляция знака, указывающего на скрытое, подсознательно воспринимаемое значение, еще не попадавшее в сферу общественного внимания.

### *Мемы в орбите глобальной массовой культуры*

Функционирование в системе массовой культуры столь популярного типа социального контента как мем с его алгоритмом вирусного распространения сразу пошло двумя весьма предсказуемыми путями: в форме коммерческой инструментализации в рекламе и брендинге и по линии превращения в глобальный культурный продукт путем адаптации к инокультурному контексту, гибридизации и т.д. Маркетинговая стратегия использования мемов, получившая название *memejacking* (буквально: «использование мема как рычага» – англ.), касается как мемов-персонажей, так и текстовых и визуальных мемов.



*Ил. 6. Сохраняй спокойствие и ешь шоколад (оставайся со своими друзьями и т. п.).*

Кстати сказать, эволюция электронных средств массовой коммуникации в сторону сначала самодовлеющей визуальности, а затем и иконической графичности была предсказана проницательным теоретиком СМИ Маршаллом Маклюэном. По его мнению, «изобразительное рекламное объявление следует рассматривать не как

буквальное утверждение, а как передразнивание психопатологии современной жизни, поскольку в данном случае язык приобретает графический, или иконический характер, значение которого почти никак не связано с семантическим универсумом и вообще не принадлежит республике букв» [15, с.222]. В отличие от литературы и «книжнопечатного человека» с их индивидуализмом, психологизмом и интроспекцией реклама как новейшая медийная мутация ведет в «сложный и инклюзивный мир групповой иконы» [15, с.262].

Легкость загрузки и удобство распространения в любых социальных сервисах (ВКонтакте, Facebook, Одноклассники, Google+ и т.д.) делают мем идеальным рекламным

средством, ненавязчивым, добровольно и бесплатно тиражируемым самими пользователями. Американский специалист в области рекламного дела Джей Конрад Левинсон констатирует: «Все чаще маркетологи приходят к мысли, что мем – переломный момент в культурной и социальной эволюции человечества. Мемы изменяют поведение людей, трансформируют их разум, ставят под сомнение устоявшиеся убеждения, меняют общество, не говоря уже об их беспрецедентном влиянии на покупательское поведение человека. Сегодня уже очевидно, что в эпоху информации властью обладает тот, кто владеет собственным мемом, Самые успешные корпорации прицеливаются своими мемами в наш разум. Мудрые бизнесмены осознают, что один мем стоит тысяч рекламных объявлений, логотипов и лозунгов. Запустив свой мем по нужной траектории, бизнесменам остается лишь подсчитывать свою прибыль» [16].

Успешность мема, однако, резко падает, если пользователь дешифрует его целевую задачу, осознает как искусственный, навязанный (по американской терминологии: forced). Здесь вообще возникает проблема: наиболее успешные мемы, как правило, зарождаются спонтанно; искусственные мемы быстро опознаются, не реплицируются и, строго говоря, мемами не являются. На наш взгляд, большая часть «мемов», приводимых в качестве успешных Левинсоном, представляет собой обычные рекламные слоганы. Например, «Смотри на США из своего Chevrolet» – реклама известной автомобильной компании, «Ничто не разделяет меня с моими джинсами Calvin» – рекламный слоган компании Calvin Klein, «Выпей Coke и улыбнись» – реклама компании Coca-Cola и т.д. Косвенное свидетельство этого – рекомендуемая Левинсоном комплексная стратегия распространения рекламного «мема»: «Мем – это квинтэссенция ваших бизнес-целей и стратегии. Поэтому используйте его как можно чаще, не упускайте ни одной возможности продемонстрировать его потребителям. Напечатайте свой мем на визитных карточках, на конвертах и бланках, на канцелярских принадлежностях. Используйте его как заголовок в рекламных объявлениях; отвечая на телефонные звонки, произносите свой мем;



Ил. 7.

подписывайте мемом ваши электронные письма, разместите его на домашней странице своего веб-сайта и на всех остальных страницах. Поместите мем в рекламном блоке в справочнике «Желтые страницы», включите его в рекламные обращения по радио и телевидению. Используйте каждый доступный канал коммуникаций, чтобы донести свой мем до целевых покупателей» [16]. Дорогостоящая

«раскрутка» рекламного слогана или графического логотипа – важный фрагмент стратегии брендинга компании, но стартует ли при этом мем – нет гарантий.

Проще взять на вооружение готовый успешный мем, позаимствовав его, например, из You Tube, но в случае, если он защищен авторскими правами, нелицензированное использование чужой интеллектуальной собственности, может закончиться судебным процессом (так, использование двух популярных мемов интернет-котов – Nyan Cat и Keyboard Cat – в серии игр Scribblenauts привело к недавнему судебному разбирательству в США). Такеши Енг (Takeshi Young), специализирующийся на интернет-маркетинге [17], предлагает простую стратегию для привлечения посредством мемов обратных ссылок и трафика: найти на популярных онлайн-ресурсах (типа Meme Generator, Quick Meme, Reddit) трендовый мем, видоизменить его с учетом собственной бизнес-задачи, а затем распространить через популярные социальные сети (Facebook, Twitter, Tumblr и т.д.).

Деятели отечественного рекламного бизнеса вполне разделяют мнение, что «мем – прорыв в сфере маркетинговой креативности, <...> огромный шаг вперед по сравнению с логотипами и другими традиционными инструментами маркетинга» и рекомендуют комплексную стратегию его продвижения, в которую входят: «рассылка писем на электронную почту, «офисная» рассылка, вирусные ролики в социальных сетях, флэш-игры, конкурсы, сеяние мемов на форумах, в блогах т.д.» [18]. Как выразился Игорь Денисов, директор по социальным медиа компании Artis Wunderman, «изображения и фразы, созданные по мотивам тех или иных мемов, гораздо лучше бросаются в глаза пользователям. Так что не использовать их на ВКонтакте и Facebook – грешновато» [19]. Но и, грамотно запустив механизм фильтрации мема, нельзя быть абсолютно уверенным, что его жизнь в сети не будет скоротечной.

Массированная коммерческая раскрутка мема зачастую – начало его специфической трансформации по линии унификации и упрощения содержания, особенно очевидной в случае использования мема-персонажа. На этот процесс обращает внимание Дарья Радченко: «процесс превращения элемента реальности в знак в пространстве сетевой культуры происходит иначе, чем в классическом варианте массовой культуры. При попадании в ее пространство реального человека или явления оно постепенно обедняется, лишние для этой культуры значения отшелушиваются, и в итоге живой элемент реальности превращается в знак, одинаково воспринимаемый носителями данной культуры как означающее крайне ограниченного набора означаемых» [2]. Интересно при этом отметить, что подобной трансформации мема-персонажа в знак не происходит в случае его раскрутки в традиционных масс-медиа.

Наглядным примером этих культурных процессов может быть сравнение двух линий развития вполне успешного мема «Язь». Как известно, одним из наиболее популярных отечественных видеороликов 2012 года стало изображение рыбака, сумевшего вытащить «рыбу своей мечты»: Виктор Гончаренко, пенсионер из Вологодской области, держа в одной руке «ту самую рыбу», сумел снять себя на камеру мобильного телефона. Широкое хождение видеоролика в интернете послужило основой успешной медийной карьеры пенсионера: Язь (так стал именоваться медийный персонаж Гончаренко) мелькнул в новостях «Первого канала», выступил в программе «Центральное телевидение» на НТВ, участвовал в рекламных передачах на ТНТ и «Перце»; стал телеведущим на канале «Россия 2» в кулинарном шоу «Язь. Перезагрузка» и «кулинарных путешествиях» по России «Язь против еды» [3]. В процессе раскрутки в масс-медиа образ Язя как «настоящего мужика» из российской глубинки не потерял жизненной полнокровности; собственно этот имидж и стал медийным капиталом Гончаренко. Принципиально иной оказалась линия развития персонажа как собственно мема, где изображение жизнерадостного рыбака низведено до графической схемы его имиджа, напоминающей о «прецеденте». Такова, в частности, приводимая Викторией Мусиякой реклама одного из российских интернет-провайдеров, предлагающей «качественную СвЯЯЯЗЬ» в сопровождении графического портрета Гончаренко [20]. На то, что подобная схематизация имиджа популярного персонажа, сводимого к графическому знаку, является закономерностью развития мема, указывает наличие подобных явлений в англоязычном медийном дискурсе: например, изображение эмигрировавшего в США баскетболиста из Шанхая Яо Мина, в графическом варианте сведенного к маске «пофигиста», «лица тролля» в бесконечных комиксах; или трансформированный в графему образ Леонардо ди Каприо, превращенного в имидж «самодовольного (strutting) Лео», и т.д.

Представляется возможным, на наш взгляд, выделить, исходя из вышесказанного, три этапа формирования, которые проходит в развитии каждый успешный мем. На первом этапе мем – еще сырой полуфабрикат, активно реплицируется, но пока не в полной мере оторвался от изначальной семантической базы, своего локального контекста. Примерами могут служить популярные в российской блогосфере «свидетель из Фрязино» или «Ты кто такой, давай до свидания» (видео с азербайджанской свадьбы, появившееся в You Tube в январе 2012 года, которое было спародировано рэпером Тимати в клипе «Давай до свиданья!» и адресовано Филиппу Киркорову, с которым певец был тогда в ссоре).

На втором этапе развития мемы, уже достаточно популярные, отрываются от изначального контекста, начинают переосмысляться и упрощаться; перерабатываются с помощью фотомонтажа, превращаясь в так называемую «фотожабу», дополняются

другими надписями, т.е. активно «участвуют в процессе производства текстов как готовые блоки или, вернее, плотные упаковки смыслов» [2]. В качестве примера можно привести использование знаменитого мема «превед медвед» в рекламе журнала «Русский NEWSWEEK»: в 2006 году обложка первого номера была украшена надписью «Превед!» и фото главного редактора Леонида Парфенова с раскинутыми в приветствии руками (поза пресловутого «медведа») [20]. Мем «Ты кто такой? Давай, до свиданья» в период избирательной кампании 2012 года активно применялся в российском сегменте твиттера, будучи адресован различным политическим деятелям; зафиксированы случаи его использования в рекламной афише молодежного клуба («Сессия! Давай до свиданья!»), в объявлении о распродажах сезонных товаров («Осень, давай до свиданья! Welcome to Zima») [21].

На третьем этапе развития мема в полной мере выявляется его смысловой «костяк», легко преобразуемый в знак, указывающий на некое общеизвестное содержание; абстрактную графему, обладающую, тем не менее, весьма социально значимой группообразующей функцией. Такой зрелый мем зачастую клонится к упадку, поскольку его слишком частое воспроизведение уже раздражает общество и воспринимается как «анекдот с бородой». Таковы приведенные выше графические абрисы Яо Мина, ди Каприо, Язя и т. д. Эфемерность жизненного цикла мема вполне осознается представителями рекламного бизнеса. Как отмечает Эдриан Эверет, исполнительный директор компании E-Lites, «Своевременность – это наше все. Чтобы грамотно воспользоваться чем-то страшно популярным, нужно делать это в то время, пока оно популярно» [22]. С другой стороны, нарекания вызывает и излишняя поспешность солидной компании в попытке использовать модный молодежный мем; так, рекламным сообществом было признано неудачным использование компанией Pepsi сверхпопулярной видеопародии Harlem Shake, вступившее в резкий диссонанс с ее имиджем.

По сравнению с «классической» массовой культурой киберкультура, сетевая культура, – это и продолжение ее, и новый феномен, где внешне активная парадигма интерактивности купируется зрелищной доминантой, анонимностью, автоматизмом вирусного заражения. Сетевой фольклор (иначе именуемый видеолором, имиджлором) – явление, по преимуществу, транслокальное. Дарья Радченко посвятила специальное исследование проблеме кросскультурной адаптации персонажей сетевого фольклора на примере знаменитой Гипножабы, выявив 420 посвященных ей текстов, бытовавших в Рунете с 2008 по 2012 годы [2]. Как известно, Гипножаба – популярный персонаж анимационного сериала Futurama (США), который, начиная с 1999 года, транслируется по каналу Fox Network. В сериале Гипножаба ведет телешоу «Все любят Гипножабу»,

которое в свою очередь пародирует комедийный сериал «Все любят Реймонда», бывший в эфире с 1993 по 2005 год.

В отличие от англоязычного сегмента Интернета (США, Канада), где, как отмечает Радченко, Гипножаба – нишевый, во многом, маргинальный мем, имеющий хождение в протестной аудитории, для которой неприемлем «гипнотизм» медийного мейнстрима, в Рунете данный мем получил более широкую, метафорически переосмысленную трактовку. По данным автора, «в социальной сети ВКонтакте, начиная с 2008–2009 гг., формируется целый ряд специализированных сообществ, посвященных Гипножабе. Наиболее крупными являются «Культ великой Гипножабы» (3065 участников) и «Гипножаба» (1796 участников). Большинство участников этих групп – мужчины и (реже) женщины в возрасте от 22 до 30 лет»[2].

Как же функционирует в Рунете Гипножаба? Стратегии адаптации инокультурного мема различны: от простой репликации изображения (примерно половина случаев), перевода исходных демотиваторов (самый популярный: «everybody loves hypnotoad» = «все любят гипножабу»), до замены графического изображения фотографией реального земноводного, радикальной модификации демотиватора (например, «Гипножаба лучше, чем счастье и семья»), встраивания изображения в хрестоматийно известные плакаты; соотнесения ее с популярными политическими и медийными персонажами; гибридизации с другими сетевыми персонажами-животными (примером может служить достаточно известный в Рунете Жабакот), широкого использования в интернет-общении для обозначения чего-то гипнотически притягательного, затягивающего (например, «сидишь, как под Гипножабой», «гипножаба какая-то, трудно оторваться»). В целом, успешность трансмиссии инокультурного мема «определяется не столько популярностью персонажа в исходной культуре, сколько адекватностью заложенных в нем смыслов принимающей культуре» [2].

При всем разнообразии социально-культурных мотивировок модификации данного мема трудно отделаться от мысли, что Гипножаба – неодолимая власть стереотипов и форматов, поднявшаяся на волне «вселенской реабилитации посредственности» (Ж.Ф. Лиотар), – вполне адекватный символ для фиксации базовой антропологической реальности глобальной массовой культуры, которую Виктор Пелевин метко назвал «опытом коллективного небытия». Человек современной массовой сетевой культуры, плотно окутанный коконом комфортной информации (эту стратегию построения информационно-коммуникативного кокона вокруг слабеющего «Я» канадский теоретик культуры Артур Крокер именуется «бункеровкой»), в интерактивном режиме «может что-то услышать и что-то сказать; через эти два действия он как бы мыслит и, следовательно,

существует. Он утверждает себя как фантом и посредством фантома. Ему не нужно подвергать себя революции. Не нужно меняться. Он уже все знает, поскольку он индивид среди равных друг другу индивидов» [13].

Именно поэтому мем с его комфортным солипсизмом всем известной трафаретной шутки стал излюбленным форматом массово-информационной культуры; своего рода аналогом жевательной резинки для ума, услужливо предоставленной усредненному сетевому индивидууму. К слову сказать, эта стратегия навязывания публике общедоступного шаблона уже прошла апробацию в орбите массовой культуры – в форме засилья «прецедентной лексики» с ее бесконечной игрой слов, ироническими аллюзиями на популярную классику и т.д. в вездесущей рекламе, заголовках газетных и журнальных статей; невиданной распространенности кроссвордов, казуальных игр для мобильных телефонов и прочих инструментов для работы «вхолостую» ментального аппарата рядового человека эпохи «умных толп» (термин Г. Рейнгольда). Казалось бы, что плохого в шутке, тем более, почти «корпоративной», объединяющей определенный сетевой сегмент аудитории? Но вряд ли хорошо, когда человек низводится до технологического ресурса воспроизводства мема.



*Ил. 8. Я всё ненавижу, прежде чем стал мемом.*

#### **Список литературы:**

1. Интернет-мем [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: [http:// www.phluder.ucoz.ru/publ/2-1-0-21](http://www.phluder.ucoz.ru/publ/2-1-0-21) (дата обращения: 12.04.2013).
2. *Радченко Д.* Кросскультурная адаптация персонажей сетевого фольклора: от Гипножабы до Зойча // Антропологический форум № 18 online [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.anthropologie.kunstkamera.ru>files...radchenko.pdf> (дата обращения: 26.04.2013).
3. *Вознюк К.* Мемы в рекламе и брендинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.sostav.ru/news/2012/12/29/memy/> (дата обращения: 15.04.2013).
4. *Докинз Р.* Эгоистичный ген. – М.: Мир, 1993.
5. *Чиркова С.* Превед вирусу ума! [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.pravda.ru/authored/04-03-2010/1020516-chirkova-0/> (дата обращения: 25.04.2013).

6. Мемы – мифы или реальность? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://shkolazhizni.ru/archive/0/n-35193/> (дата обращения: 27.04.2013).
7. *Ашкеров А.* Эволюция медиа-вирусов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://irsolo.ru/andrej-ashkerov-evolyucia-media-virusov/> (дата обращения: 17.04.2013).
8. *Бретт Т.* Руководство по мемам: путеводитель пользователя по вирусам сознания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://asocial.narod.ru/material/memes.html/> (дата обращения: 26.04.2013).
9. *Сычев А.А.* Юмор в интернет-коммуникации: социокультурный аспект [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.abc-globe.com/sichev.htm> (дата обращения: 05.05.2013).
10. *Щурина Ю.В.* Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.nauka-dialog.ru/userFiles/file/> (дата обращения: 11.04.2013).
11. List of Internet Phenomena [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_Internet\\_phenomena/](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Internet_phenomena/) (дата обращения: 4.04.2013).
12. *Ксенофонтова И.В.* Специфика коммуникации в условиях анонимности: меметика, имиджборды, троллинг // Интернет и фольклор. Сборник статей. – М.: ГРЦФ, 2009. – С. 285–291.
13. *Дацкевич И.* Феномен массовой культуры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.promegalit.ru/publics/php?id=5914> (дата обращения: 17.05.2013).
14. *Аблеев С.Р., Кузьминская С.И.* Массовая культура современного общества: теоретический анализ и практические выводы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: [http://aipe.roerich.com/russian/mas\\_kult.htm](http://aipe.roerich.com/russian/mas_kult.htm) (дата обращения: 28.04.2013).
15. *Маклюэн М.Г.* Понимание медиа: внешние расширения человека. – М.: Гиперборея; Кучково поле, 2007.
16. *Левинсон Дж.К.* Как прорвать маркетинговую блокаду [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/meme.htm> (дата обращения: 14.05.2013).
17. *Енг Т.* Используем мемы для привлечения обратных ссылок и трафика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.rearchengines.ru/articles/> (дата обращения: 23.05.2013).
18. *Тирон Е.* Мем – это «вирус ума» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.advertology.ru/article72035.htm> (дата обращения: 30.5.2013).



19. Денисов И. Мем-генератор: как использовать поп-звезд, демотиваторы и упоротую лису [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.hopesandfears.com/hopesandfears/ideacloud> (дата обращения: 24.05.2013).
20. Мусияка В. Как мемы превращаются в рекламу, или Добро пожаловать в «Тро-Ло-Ло» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.blog.upsale.ru/reklama> (дата обращения: 03.06.2013).
21. Мемы в рекламе и брендинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.cabmarket.kz/article/node> (дата обращения: 05.06.2013).
22. Бренды осваивают интернет-мемы в рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.adindex.ru/news/digital/2013/04/12> (дата обращения: 25.05.2013).

#### **Сведения об использованных иллюстрациях:**

Иллюстрация содержания. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: [http://vk.com/ph\\_maiden](http://vk.com/ph_maiden) (дата обращения: 19.09.2013).

Ил. 1. Гипножаба [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://lurkmore.to/%D0%93%D0%B8%D0%BF%D0%BD%D0%BE%D0%B6%D0%B0%D0%B1%D0%B0> (дата обращения: 19.09.2013).

Ил. 2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://pozzitivchik.ru> (дата обращения: 19.09.2013).

Ил. 3-7. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://vk.com> (дата обращения: 19.09.2013).

Ил. 8. Я всё ненавижу, прежде чем стал мемом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.memecenter.com/fun/1021618/hipster-grumpy-cat> (дата обращения: 19.09.2013).

Источник: *Культура в современном мире*. — 2013. — № 3. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <http://infoculture.rsl.ru>