

ІНТЕРНЕТ-МЕМИ ЯК ФЕНОМЕН ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Національний авіаційний університет

Анотація. У статті проаналізовано один із сучасних феноменів інтернет-комунікації – інтернет-мем. Приділяється увага аналізу комунікативної функції інтернет-мемів.

Ключові слова: інформаційне суспільство, комунікація, інтернет-мем, мем.

Вступ

Інтернет став винаходом, який сприяв оптимізації процесів комунікації. Живучи в інформаційному суспільстві, ми маємо доступ до великої кількості інформації, до різних точок зору, можемо виступати як її споживачем так і поширювачем. З іншої точки зору, інформаційне суспільство породило ряд проблем. Люди, які перевантажені інформацією, перестають сприймати дійсно важливі повідомлення. Сьогодні, щоб бути поміченою, інформація має потрапити в зону міжособистісної комунікації, стати ретрансльованою. Варто зауважити, що актуальним стає вивчення нових принципів поширення інформації в інформаційно перевантаженому суспільстві. Такими феноменами, в яких втілюються особливості інформаційних процесів ХХІ століття, є мему, а особливо інтернет-мему.

Сьогодні важко уявити комунікацію без мемів, особливо в Інтернеті. Вони постійно з'являються, захоплюють комунікативний простір, а потім зникають. Мемом вважається будь-яка ідея, символ, манера або образ, який свідомо чи несвідомо передається від людини до людини через міміку, жести, відео, мову тощо. В інформаційному суспільстві засилля мемів, які активно існують у блогах, чатах, на форумах, у рекламі, на телебаченні, у мові мільйонів людей, стало прихованим фактором формування громадської думки, тобто соціально-культурним явищем, яке впливає на формування суспільства.

Аналіз досліджень і публікацій

Серед науковців, які займалися дослідження феномену мемів можна назвати Р. Докінза, Е. Осборна Вілсона, Ч. Ламсдена, Л. Каваллі-Сфорца і М. Фельдмана та ін. З точки зору психології мему аналізували Г. Плоткін, С. Блекмор, А. Менегетті, К. Грейвз та ін. З позицій антропології мему розглядали У. Дюрем, а потім Д. Геверер. З позицій аналітичної філософії мему вивчав Д. Деннет, з позиції інформатики і кібернетики – Р. Броуді, з позиції медіадосліджень – Д. Рашкофф.

Для виявлення способів конструювання і відтворення інтернет-мемів як інформаційних продуктів, аналізу принципів функціонування, особливостей медіасфери Інтернету і ролі мемів і інтернет-мемів у суспільстві, важливі теорії індустрії культури і вірусного поширення інформації. Це в першу чергу роботи засновників теорії індустрії культури, серед яких Т. Адорно, М. Хоркхаймер, В. Бенямін, Г. Маркузе.

Постановка завдання

Інтернет-мем – назва комплексного явища спонтанного поширення інформації. Цей феномен ще знаходиться в фазі становлення і його вплив посилюється інформаційними процесами, але, незважа-

ючи на його загальноповсюдність, явище недостатньо досліджене. Авторка поставила за мету виявити особливості формування та впливу інтернет-мемів на комунікативні процеси сучасного інформаційного суспільства.

Основна частина

Термін «мем» походить від грецького слова «мемесіс» і означає копіювання. Теорія мемів була створена англійським біологом Річардом Доукінзом у 1976 році у книзі «Егоїстичний ген». Вивчаючи механізми передачі генів у процесі природного відбору, вчений поставив питання про аналогію між генетичною та культурною еволюцією та існування в останній частинки, які здатні до реплікації (самовідтворення, самокопіювання і передачі інформації), якими є гени в живій природі. «Передача культурної спадщини аналогічна передачі генів...», – писав Р. Доукінз. Якщо гени передають генетичну інформацію, то мему поширюють культурну інформацію. Дослідник Р. Броді дає визначення мему, як одиниці інформації, що міститься у свідомості, одиниці передачі культурної спадщини. Мем впливає на події таким чином, щоб у свідомості індивідів виникало як можна більше його копій. Особливістю мему є те, що він не існує відірвано від загальнокультурного простору.

Дослідниця Ю. Будовська пише, що «Процеси реплікації та імітації, що породжуються мемуами і висловлюються в інтертекстуальності, це процеси, що сприяють поширенню культури та ідей. Інтернет – форма присутності мемів в культурному середовищі» [1, с. 8-9].

На думку Р. Доукінза, мемом може бути мелодія, модний одяг, наукова ідея, вірування, традиції, системи цінностей. Історія людства – це історія копіювання, відтворення, тиражування культурних патернів. Мему поширюються шляхом копіювання, від однієї людини до іншої (горизонтально), від покоління до покоління (вертикально). У залежності від конструкції, мему або приймаються культурою, або не приймаються.

С. Блекмор визначає мем, як будь яку інформацію (звички, історія, музика), що «копіюючись з мозка у мозок, поширюється у суспільстві, непомітно розвиваючись на своєму шляху, і формує нашу культуру» [2].

Американський філософ Д. Деннет розуміє під мемом складну ідею, що самоорганізовується в окрему одиницю інформації, що запам'ятовується. Дослідник Д. Рашкофф у своїй праці «Медіавірус. Як поп культура впливає на нашу свідомість» [3] розглядає мему, як феномени, що здатні поширюватися каналами ЗМІ та Інтернетом, та викликати

соціально значимі події (впливати на вибори, змінювати громадську думку тощо).

На основі вищенаведених висновків можна зробити висновок, що найзагальніше визначення мема – це елементарний елемент культури і культурних підсистем: релігії, політики, мови тощо.

Важливо відмітити, що меми дуже швидко поширюються через Інтернет та ЗМІ. Саме тому існує спеціальний термін «інтернет-мем» – це коротка інформація, фраза, зображення, мелодія тощо, яка миттєво стала популярною і яка відтворюється в мережі Інтернет, як правило в нових контекстах. Для інтернет-мемів головне значення має популярність та комунікативна експансія. Найпоширенішими стають меми, які якимось чином залишають небайдужими користувачів Інтернету і викликають бажання тиражувати інформацію (мем) далі. Головна умова поширення мемів – їх емоційна забарвленість.

Певною мірою інтернет-меми діють як метамова, вони рідко несуть якусь інформацію напряму, часто відсилають до вже призабутого, пропонуючи віднайти нові змісти. Вони створюють умови для самостійного творення змісту, для нового прочитання, що є характерним для культури постмодерну. Меми проникають у свідомість людей непомітно та знімають певні бар'єри. Це одна з причин, чому меми нічого не говорять прямо і нічого не розкривають одразу. Навпаки, це певна недомовленість, що має включити індивідуальний досвід та заповнити змістові прогалини.

Виділяють декілька рівнів існування мемів. Перший рівень – це мемплекси (англ. memplex — «меметичний комплекс») – глобальні культурні пласти, що об'єднані у взаємопов'язаний культурний комплекс, який має соціальне значення. Вони визначають розвиток суспільств, цивілізацій, перетворюючи окремі мемплекси на моделі поведінки.

Другий рівень – меми локального рівня, що проявляються у вигляді елементів культурної інфраструктури. Вони володіють внутрішніми зв'язками, утворюючи мемплекси. Але, на відміну від глобальних мемплексів, не нав'язуються індивіду в процесі соціалізації і не належать до певного культурного середовища.

Ще один рівень – медіа-меми. Преса, радіо, телебачення, а особливо Інтернет характеризуються високим рівнем комунікативної активності. Щоб повідомити новину знайомим, потрібно багато часу, а щоб надіслати повідомлення друзям у соціальних мережах – необхідно декілька хвилин. Поєднання мемів з засобами масової комунікації сприяє появі медіавірусів. Саме ідея вірусної природи, поширення інформації досліджувалася вже згадуваним нами американським вченим ЗМІ Д. Рашкоффом. Він запровадив термін «медіавірус», для позначення медіаподій (де медіа – засоби масової комунікації), які прямо чи опосередковано викликають соціально значимі наслідки. Він зазначає: «Медіавіруси поширюються в інфосфері так само, як біологічні віруси поширюються в організмі господаря або в цілому співтоваристві організмів медіавіруси циркулюють в мережах медіа- простору» [3]. Д. Рашкофф наголошує на тому, що мережі масових комунікацій («media») пронизують усе суспільство і утворюють

загальну «інфосферу», сховатися від якої неможливо, а тому і від «зараження» тими чи іншими мемами уберегтися не вийде.

Дослідники відмічають таку особливість мемів, як прагнення до безмежного поширення. Потрапивши до свідомості людини, мем, ніби вірус, «закріплюється» і примушує «носія» докласти зусиль для його поширення. Ми бачимо, як люди часто є несвідомими ретрансляторами мемів – діляться новинами, жартами, мелодіями, які не мають практичного значення для більшості реципієнтів. Особливо вірусне поширення мемів спостерігаємо в мережі Інтернет. Існує ціла галузь вірусної реклами, мета якої – штучне створення вірусних мемів, які б сподобалися людині і заставили її пересилати рекламне повідомлення друзям. Головним завданням, яке стоїть перед мемом як медіавірусом, є залучення стороннього індивіда в обговорення і передачу мема. Б. Томас називає меми заразними інформаційними патернами, які відтворюються паразитично, інфікуючи свідомість людей і видозмінюючи їх поведінку, спонукаючи поширювати цей патерн. Під меметичною інфекцією він розуміє успішне засвоєння мема індивідом [4].

Отже, в контексті медіа-дискурсу меми розуміються як певні приховані в привабливій інформаційній оболонці ідеологічні послання (звернення), що поширюються мережею Інтернет і змінюють сприйняття реальності споживачами медіа-сфери.

Говорячи про природу мемів варто зазначити, що популярний мем, як правило, не несе прямої інформації, не стверджує щось напряму, а викликає певні асоціації, має в собі натяк. «Мем – це надмова, супермова. Мем має більше сенсу, ніж може здатися на перший погляд. Мем ніби айсберг, велика частина якого прихована в історичному контексті або пам'яті людини. Мем не несе конкретної інформації, а лише актуалізує, структурує і змінює пріоритети, створюючи нову картину реальності», [5] – слушно зазначає Б. Фролов.

Для успішного поширення мема, немає значення його змістовне навантаження. Більшість популярних мемів абсурдні та іраціональні, вони діють як асоціація, гра слів, з якої згодом утворюється цілий комплекс мемів або субкультура. Дон Бек та Крістоф Кован, узагальнивши здатності мемів, виділяють наступні їх якості:

- меми виявляють глибинні образи мислення;
- меми впливають на вибір людини;
- меми – структури мислення, вони визначають те, як людина мислить і приймає рішення;
- меми отримують кінцевий і зрозумілий для людини зміст в межах певного історичного контексту [6].

Зароджуючись в мережі Інтернет, у вільному комунікативному просторі, успішний мем швидко поширюється по блогосфері, проникає в мову, електронну пошту тощо. Такий мем-кліше перетворюється в інформаційний вірус. Чому ж користувачі роблять перепост шаблонного контенту? Звідки в мережі вільного самовираження такий потяг до відтворення «чужої» інформації як «своєї»? На думку дослідниці Т. Савицької, «користуючись мемом, суб'єкт сигналізує про свою приналежність до певної віртуальної групи, що займає нішу в кіберпросторі (в разі

глобального поширення мема її чисельність може сягати мільйонів осіб» [7].

Ретрансляція мемів, їх відтворення є одним із прикладів зміни глобальної масової культури в її електронне інобуття. Все частіше вчені-гуманітарії висловлюють думку про необхідність вивчення основ сучасної масової інформаційної культури XXI, яка з'явилася на зміну масовій культурі XX століття.

І. Дацкевич, говорячи про новий тип масової культури, що породжується глобальною електронною цивілізацією, називає її «comment-культурою» (культурою, яка коментує). Головною загрозою такого типа культури дослідник вважає відсутність індивідуальної волі, відмову від рефлексивного сприйняття: «Людині в інформаційному суспільстві в принципі немає необхідності мислити і розуміти навколишній світ, світ сам нав'язується людині в вигляді готових схем взаємодії. Людина перебуває в світі у ролі суб'єкта маніпуляції» [8].

Функціонування мемів у системі масової культури й алгоритм їхнього вірусного поширення відбувається двома шляхами: у формі реклами і перетворення на глобальне культурне явище шляхом адаптації до інокультурного контексту, гібридизації тощо. Ще М. Маклюєн передбачав еволюцію засобів масової комунікації спочатку в сторону візуалізації, а згодом у сторону іконічної графічності. Американський фахівець у галузі реклами Джей К. Левінсон констатує: «Все частіше маркетингологи сходяться на думці, що мем – переломний момент у культурній та соціальній еволюції людства. Мемі змінюють поведінку людей, трансформують їх розум, ставлять під сумнів усталені переконання, змінюють суспільство. Сьогодні вже очевидно, що в епоху інформації владою володіє той, хто володіє власним мемом» [9]. Українська дослідниця мас-медіа Л. Ороховська слушно зазначає, що «Ті, хто володіє медіа та приймає рішення, створюють знання про суспільство та для суспільства» [10, с. 106.]

Як вже зазначалося, з виникненням нових медіа, таких як Інтернет, мобільний зв'язок тощо, почав змінюватися принцип поширення інформації в суспільстві. На зміну «вертикальній комунікації» приходять «горизонтальна», реалізується принцип «вірусності» в поширенні інформації. Зберігаються такі принципи впливу як масовість, стереотипність, тиражування культурних артефактів. Отже, при дослідженні феномену мемів та інтернет-мемів ми можемо розглядати їхній інформаційний продукт у контексті теорії індустрії культури, розробниками якої є вчені Франкфуртської школи. Зокрема представники цієї школи (Т. Адорно, М. Хоркхаймер) стверджували, що культура стає продуктом ідеології, її елементи свідомо виробляються і транслюються.

Однією з характеристик індустрії культури є її спрямованість на розвагу. Т. Адорно і М. Хоркхаймер порівнюють її з цирком. Інформація, в якій закладена певна проблематика, підмінюється трансляцією розважального характеру, що призводить до небажання самостійно мислити й аналізувати інформацію. Особистість стає тією самою «одномірною людиною», особистістю без сумнівів, докорів сумління і «мук рефлексії». В одній зі статей ми говорили про те, що «масова людина не здатна

мислити критично, її свідомість має формуватися ззовні та бути керованою» [11, с. 49]. Індустрія культури створює шаблони, або користується вже створеними. Використання мемів-шаблонів допомагає перетворювати світ – загальне минуле, новини, традиції – в готовий до споживання інформаційний продукт. Отже, мемі можна зарахувати до культурних артефактів, у яких містяться певні ідеї і які транслюють їх на суспільство.

У теорії індустрії культури ЗМІ є важливою ланкою культурного виробництва суспільства, тому що саме з них люди отримують інформацію про світ. «Ми опираємося їх впливу, підозрюючи, що нами маніпулюють, але по суті це нічого не змінює, тому що знання, отримані з мас-медіа, ніби самі собою складаються в замкнений каркас, елементи якого зміцнюються один одно» – пише Н. Луман [12]. Події та коментарі, що висвітлюються, стають реальністю для глядачів. Інтернет-меми – один з методів впливу на споживача. Ідеї та установки не транслюються прямо, а формуються в результаті багаторазового повторення і підтримуються ілюзією вільного вибору. Інтернет-меми легко сприймаються мозаїчно сформованою свідомістю, так як вони самі є частиною цієї мозаїки. Інтернет-меми допомагають вижити в потоці інформації, привертають вагу до окремих подій, виокремлюючи їх з потоку іншої інформації. Зміст, привнесений інтернет-мемом у подію, інтерпретує її, наповнює новим змістом, який сприймається людиною як готова трактовка події. Випадкові інтернет-меми, з чіткою ідеєю, закріплюють отримане повідомлення в свідомості індивіда краще, ніж інформація з «офіційних джерел». Інтернет-меми нагадують феномен пліток, які ніхто серйозно не сприймає, але яким довіряють більше.

Висновки

З появою нових медіа змінилася концепція масової передачі інформації. Інформаційний світ став багатополлярним, оскільки Інтернет дозволив людині вибирати те джерело інформації, яке вона вважає достовірним. На зміну прямій трансляції інформації прийшли мережі, форуми, блоги, де інформація обговорюється, а не нав'язується напряму. Настала ера «реальної віртуальності», комунікація стала інтерактивною, що дозволяє людині включитися в процес створення і трансляції повідомлень. Інтерактивність дає можливість виявити свою творчість у баченні світу через інтернет-меми, зробити її доступною для загалу.

Можливість мати постійний доступ до Інтернету змінила розстановку сил в індустрії культури. Ще М. Маклюєн писав про світ як «глобальне село». Його формулювання «medium is message», яке говорить про те, що спосіб надання інформації визначає саму специфіку інформації, дало можливість сформулювати концепцію «екранної культури». Описані ним «миттєві взаємозв'язки», коли причина може з'явитися разом з наслідком, справедливі для Інтернету загалом і для інтернет-мемів зокрема. Значення інтернет-мема може формуватися і змінюватися протягом усього періоду його популярності. Ідея, що зародилася в інтернет-мемі, спочатку могла мати інший зміст. Отже популярний інтернет-мем

(наслідок) стає самостійним і впливає на розуміння і трактування вихідного повідомлення (причини), змінюючи його.

Мережева структура, інтерактивність, свобода вибору джерел інформації в Інтернеті створюють нові умови для зміни механізму передачі ідей, який тепер залежить від кожного користувача і вимагає безпосередньої участі. Інтернет-меми, розміщені на одному з інтернет-ресурсів одночасно, можуть бути ніяк не пов'язані між собою та відображати різні аспекти соціального життя. Випадкові образи змішуються в інтернет-мемах у довільному порядку, проте користувач сприймає їх одночасно, що дозволяє за допомогою мемів транслювати певну ідеологію, включаючи у в світогляд реципієнта загальне розуміння певної трактовки традицій, історії, новин тощо, тобто просувати ідеологічні точки зору і транслювати їх в масову свідомість.

Список літератури

1. Будовская Ю.В. Меметический подход к изучению принципов распространения информации в социальных сетях и социальных медиа : дисс. канд. филологических наук : 10.01.10 / Будовская Юлия Валерьевна. – М., 2013. – 200 с.
2. Блекмор С. Сила мимов [Интернет ресурс] / С. Блекмор. – Режим доступа : <http://www.susanblackmore.co.uk/Articles/SciAm00Russian.htm>. – Название с экрана.

3. Рашкофф Д. Медиавирус! Как попкультура воздействует на сознание [Интернет ресурс] / Д. Рашкофф – Режим доступа : <http://mediavirus.narod.ru/02.html>. – Название с экрана.

4. Томас Б. Руководство по мемам : путеводитель пользователя по вирусам сознания (Версия 1.1) [Интернет ресурс] / Б. Томас – Режим доступа : <http://asocial.narod.ru/material/memes.html>. – Название с экрана.

5. Фролов Б. [Интернет ресурс] / Б. Фролов – Режим доступа : <http://journal.mrsu.ru/wp-content/uploads/2013/11/Frolov.pdf>.

6. Бек Д. Спиральная динамика. Управляя ценностями, лидерством и изменениями в XXI веке / Д. Бек, К. Кован. – М. : Открытый Мир, 2010. – 424 с.

7. Савицкая Т. [Интернет ресурс] / Т. Савицкая – Режим доступа : (http://infoculture.rsl.ru/NIKLib/althome/news/KVM_archive/articles/2013/03/2013-03_r_kvms3.pdf)

8. Дацкевич І. Феномен массовой культуры [Интернет ресурс] / І. Дацкевич – Режим доступа : <http://www.promegalit.ru/publics/php?id=5914>. – Название с экрана.

9. Левинсон Дж. К. Как прорвать маркетинговую блокаду [Интернет ресурс] / Левинсон Дж. К. – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/meme.htm>. – Название с экрана.

10. Ороховська Л. Критична традиція дослідження медіа культури : франкфуртська школа / Л. Ороховська // Вісник Національного авіаційного університету. Серія : Філософія. Культурологія. – К. : НАУ, 2014. – № 2(20). – 136 с.

11. Пода Т. Маніпуляція як спосіб трансформації суспільної свідомості / Т. Пода // Вісник Національного авіаційного університету. Серія : Філософія. Культурологія. – К. : НАУ, 2014. – № 2(20). – С. 49.

12. Луман Н. Невероятность коммуникации [Интернет ресурс] / Н. Луман – Режим доступа : <http://www.vitos-mf.narod.ru/library/sociology3.htm>. – Название с экрана.

Т.А. Пода

ИНТЕРНЕТ-МЕМЫ КАК ФЕНОМЕН ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

В статье проанализирован один из современных феноменов интернет-коммуникации – интернет-мем. Уделяется внимание анализу коммуникативной функции интернет-мемов.

Ключевые слова: информационное общество, коммуникация, интернет-мем, мем.

T. Poda

INTERNET-MEMES AS A PHENOMENON OF INFORMATION SOCIETY

The article analyzes one of the modern phenomena of Internet communication – Internet meme. Attention is paid to the analysis of the communicative function of Internet memes.

Keywords: information society, communication, Internet meme, mem.

УДК 291.11

О.М. Сідоркіна

ГУМАНІЗМ І ГУМАННІСТЬ КУЛЬТУРИ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Національний авіаційний університет

Анотація. У статті розглядаються питання співвідношення гуманістичної спрямованості та глибини гуманності сучасної культури в умовах інформаційного суспільства.

Ключові слова: культура, гуманізм, гуманність, інформаційне суспільство, суспільство споживання, мозаїчність культури, комунікація.

Вступ

Культура завжди виступає як невід'ємна складова життя суспільства. З філософської точки зору кожна людини є носієм певної культури, певних соціальних норм і правил, втілених у ній, оскільки людина є істотою суспільною. Будь яке суспільство, незалежно від рівня свого розвитку, завжди створює свою культуру як певну сукупність матеріальних і духовних цінностей разом із засобами їх виробництва. А ступінь розвиненості культури знаходиться в залежності від конкретного етапу суспільного розвитку та умов і

можливостей, які є в наявності у людства. Якісно новим етапом суспільного розвитку та розвитку культури є сучасний історичний етап, якому притаманні край непрості і суперечливі процеси.

Аналіз досліджень і публікацій

Різним аспектам культурних процесів в умовах сучасного інформаційного суспільства присвячена велика кількість наукових праць як зарубіжних, так і вітчизняних дослідників. З появою нових рис постіндустріалізму в розвитку традиційного індустріального суспільства, вони стали об'єктом наукової уваги