

## Поняття медіавірусу: виникнення й утвердження терміна

У статті розглянуто специфіку постання й утвердження терміна «медіавірус». Увагу зосереджено на сутності відповідного поняття.

**Ключові слова:** медіавірус, мем, меметика, медіапростір.

**Т**ехнічні й технологічні нововведення та досягнення, а також цивілізаційні трансформації (постання інформаційного суспільства) позначилися не лише на суто технічній складовій інформації, появи нових інформаційних носіїв і способів її поширення та функціонування, а й на сутності самої інформації. Нова комунікаційна медійна модель «багато – багатьом», що заступила властиву традиційним ЗМІ «один – багатьом» [1], разом зі спроможностями глобальних комунікаційних мереж, власне, мережевої комунікації та Інтернету, радикальною трансформацією самого способу спілкування, утвердженням своєрідного інтерактивного середовища, значної доступності необхідного технічного обладнання та демократизації технологічного процесу творення контенту надають широкому загальному реальному змозгу долучитися до формування інформаційного простору, по суті не висуваючи жодних критичних обмежень як щодо характеру, обсягу інформації, так і щодо її форми – текстової, аудіо, відео, зображальної.

Підтвердженням глибинності та визначального характеру таких трансформацій може слугувати багатоаспектний і плюралістичний тематичний характер сучасного медіапростору (загалом специфічність сприйняття із притаманним йому плюралізмом думок можна вбачати визначальним для категорій постмодерністської філософії соціальних комунікацій [2, 25]). Усе це стимулює новий погляд на значною мірою трансформовані медіа, специфіку їх функціонування та розвитку в сучасному інформаційному просторі й нинішньому постіндустріальному суспільстві [3, 46].

Одним із наслідків згаданих поступальних процесів, складником інформаційного простору, а отже й відповідних видань, що функціонують у ньому, є медіавіруси – явище досить прикметне, однак на сьогодні малодосліджене. Так, іноді саме поняття медіавірусу зазнає необґрунтованих інтерпретацій, недостатнього або й хиб-

ного розуміння. З огляду на зазначене, що свідчить про актуальність пропонованої роботи, виникнення й утвердження відповідного терміна потребує дослідження. У пригоді йому стануть праці Д. Рашкоффа, Р. Докінза, С. Блекмор, Р. Броді, О. Квят, С. Годіна й інших дослідників, що репрезентують стан розробки проблематики.

Стаття має на меті окреслити сутність поняття медіавірусу, з'ясувати специфіку виникнення й утвердження терміна. Досягнення поставленої мети потребує виконання таких завдань:

- висвітлити особливості постання терміна «медіавірус»;
- виокремити прикметні варіанти розуміння відповідного поняття й проаналізувати їх;
- встановити специфіку утвердження терміна й окреслити сутність медіавірусу як поняття.

Уперше поняття медіавірусу постало в роботі Дугласа Рашкоффа «Медіавірус. Як поп-культура таємно впливає на вашу свідомість». Під ним американський дослідник розуміє «медіаподії, що шляхом поширення інформаційним простором мемів, або мемокомплексів, прямо чи опосередковано призводять до певних трансформацій у суспільному житті, в людському сприйнятті тих чи тих локальних або глобальних реалій» [4, 81]. У згаданій праці, яка побачила світ 1994 р., науковець послуговується тою самою аналогією, що й Річард Докінз, автор поняття й концепції мемів як одиниць культурної інформації, що за своєю природою є реплікаторами соціокультурних процесів, здатні до самокопіювання й конкурують одне з одним у боротьбі за ресурс існування – людський розум. Однак при цьому Рашкофф особливо акцентує на вірусній природі мему, що відповідним чином поширюється медіасередовищем. Його копії проникають у свідомість людей і змінюють певні аспекти їхнього світогляду або поведінки.

Науковець убачає аналогію між медіавірусом і біологічними вірусами, при цьому змі-



нюючи середовище функціонування: органічну кровеносну систему тут заступає медіапростір, в якому й циркулюють медіавіруси [4, 11]. У межі пильної уваги Рашкоффа на середовище поширення відповідних мемів потрапляє ще одна суттєва відмінність од Докінзових досліджень. Зрештою саме канал і спосіб поширення й дають назву медіавірусам.

Російська дослідниця Олександра Квят висловлює припущення, що Дуглас Рашкофф імовірно запозичив метафору інфікування із опублікованої 1976 р. праці Річарда Докінза «Егоїстичний ген», в якій зауважує неодноразове порівняння мемів саме з вірусами й паразитами [5]. Варто наголосити на тому, що в цьому контексті доречніше згадувати іншу роботу англійського науковця, що побачила світ нещодавно перед Рашкоффовим «Медіавірусом...», – «Віруси розуму». Вже сама назва статті слугує певним підтвердженням згаданому припущенню. У ній дослідник на основі попередніх здобутків теорії мемів, паралелей між ними та біологічними і комп'ютерними вірусами (при цьому акцентуючи на цілковитій невмотивованості останнього через зловмисну, шкідливу природу комп'ютерних вірусів) веде мову про «симптоми зараження вірусом релігії» [6]. Відповідну проблематику відомий поборник атеїзму розвинув у книзі «Бог як ілюзія» (2006), в якій розмірковує про «релігійні мему» і розглядає їх як «психічні віруси» [7]. Натомість у згаданій попередній праці науковець із-поміж іншого відзначає і те, що мему – необов'язково віруси, однак поширюються вірусним шляхом. Саме механізм поширення, його спосіб є визначальними в запропонованому американським колегою Докінза терміні «медіавірус».

Загалом широке використання й інтерпретація означеного Олександром Квят як «метаформа інфікування», себто ідеї вірусного поширення та, власне, вірусу притаманні не лише особно Дугласові Рашкоффу, а й меметиці загалом і дослідникам, які так чи так були дотичними до її проблематики у власних роботах. У свою чергу здобутком американця можна вважати те, що він чи не перший зосередив свою увагу на конкретному середовищі поширення мемів як одиниць культурної інформації – медіапросторі, інфосфері й у такий спосіб примножив позитивний внесок меметики до розвитку теорії масової комунікації [5].

У контексті виникнення й утвердження терміна «медіавірус» доцільно розглянути й інші варіанти термінологічного визначення мему, поширюваного в медіапросторі.

Одним із таких убачають запропоноване Річардом Броді поняття ментального вірусу. Слід зазначити, що на пострадянському просто-

рі воно часом уживане як «психічний вірус», однак тут існують підстави наголошувати на невіддаленому російському перекладі (написана Броді в 1996 р. праця «Virus of the Mind: The New Science of the Meme» побачила світ російською як «Психічні віруси») й убачати таку варіацію означеного поняття неточною [5], тож надалі послуговуватимемося саме поняттям «ментальний вірус».

У відповідній роботі американський програміст Річард Броді, передовсім знаний як творець загальновідомого Microsoft Word, прагне здійснити систематичну розробку ідей свого тезка Докінза. При цьому він також послуговується загалом притаманними меметиці та її дослідникам біологічними аналогіями, висуваючи припущення про те, що людська культура сконструйована з мемів, так само, як і генофонд – із генів.

Броді наголошує на тому, що дієвим інструментом меметичної еволюції можна вбачати медіа та рекламу, зокрема через їх спроможність охоплювати достатньо велику аудиторію: «Засоби масової інформації, які щоденно виробляють новини в мільярдах копій, є основою живлення ментальних вірусів» [8, 218]. В основному американський дослідник зосереджується на телебаченні, розвиток комерційного продукту якого вбачає в об'єднанні мемів-подразників, до яких зараховує все те, що в конкретному випадкові має ринкову цінність, є продаваним і може привертати увагу, із тими мемами, в поширенні яких із різних причин зацікавлені. Загалом Броді стверджує, що від безпосередньо розважальних функцій телебачення перейшло до перетворення у своєрідний вірус культури, здатний до самовідтворення [8, 216].

Ведучи мову про ментальні віруси й ЗМІ – їх сферу дослідник узагалі позиціонує як таку, що сповнена поширюваними ментальними вірусами мемами, – він не оминає увагою і Дугласа Рашкоффа. При цьому альтернативою його розумінню вірусу Річард Броді вважає власне поняття так званого троянського коня, що полягає у поверненні уваги до одного певного мему з наступним проникненням услід за ним цілої групи інших мемів, що свідчить про комплексність і неоднозначність проблематики означеного явища. Його механізм діє таким чином: «троянський кінь подразнює чутливі позиції, відволікає увагу, в той час як інша інформація користується ситуацією й проникає в твій розум» [8, 182]. За типовий приклад дії троянського коня Броді має парадоксальне «правило комерції: "секс – рушійна сила реклами (а реклама – рушійна сила комерції)"». Натомість, за Рашкоффом, троянським конем його співвітчизника постає не власне вірус, а оболонка медіавірусу, про яку йтиметься згодом.



Що ж до самого визначення ментального вірусу, то Річард Броді позиціонує його як явище, спроможне інфікувати людей мемами, які спричиняються до змін їхньої поведінки, що у свою чергу призводить до посилення вірусу та його поширення [8, 41].

Варто звернути увагу й на термін «ідея-вірус», запроваджений американським маркетологом, блогером Сетом Годіним. Означені й інші запропоновані ним поняття, як-от: «довірчий маркетинг», «фіолетова королева» тощо – стали не лише популярними, а й широко використовуваними в сучасній бізнесовій практиці. Загалом трьома основними принципами праць Годіна, які спричинилися до розвитку теорії маркетингу, реклами та стосунків рекламодавця зі споживачем, можна вважати: кінець «комплексу індустріального телебачення», що полягає у неспроможності продавців і далі керувати увагою будь-кого обраного ними; «жодних спаму, хитрощів і ухилинь од обіцяного» (великий вплив споживачів на сучасний ринок змушує постачальників товарів і послуг ставитися до них із повагою); принцип фіолетової королеви (так американський маркетолог називає непересічні продукцію або сервіси, а дієвим способом поширення інформації про ідею вважає власне винятковість ідеї) [9].

Щодо ідеї-вірусу, то Сет Годін аргументує важливість пошуку нових шляхів донесення рекламних повідомлень до покупця таким чином, аби він, скільки змоги, не асоціював означене з рекламою як такою. Саме з метою досягнення подібного результату маркетолог пропонує поняття ідеї-вірусу, під якою має певну рекламну акцію, за якою відповідне повідомлення поширюється ніби саме по собі, а участь рекламодавця для стороннього спостерігача лишається непоміченою. При цьому цікаво, що сприятливим середовищем для означеного позиціонуються насамперед блогосфера і соціальні мережі. За таких умов основним ресурсом поширення ідей-вірусів, які мають бути інакшими, несхожими на конкурентну продукцію, стають самі їх «розносники», яких автор терміна поділяє на простих (будь-який користувач, зацікавлений рекламним повідомленням із прихованою вірусною ідеєю) та «vір» (важливих, авторитетних) [9]. Останніми можуть бути так звані лідери думок для певної цільової аудиторії, максимально охопити яких прагне рекламодавець, що надають поширенню ідей-вірусів власні інформаційні ресурси: знала людина – інтерв'ю, відомий блогер, журналіст – власний медійний майданчик. Успішну апробацію такого рекламного механізму Годін здійснив на прикладі власної праці, в якій ізпоміж іншого й ішлося про згадані вірусні

ідеї, – «Запускаємо ідею-вірус», спершу розповсюджену інтернетом безкоштовно вірусним шляхом, що тим не менше стала бестселером у своєму паперовому виданні.

Відмінність між медіавірусом Дугласа Рашкоффа й ідеєю-вірусом Сета Годіна можна вважати визначальною, оскільки маркетолог зосереджується на сферах реклами загалом і вірусного маркетингу зокрема, в той час як його співвітчизник принципово розводить зв'язки з громадськістю (PR) зі своїм терміном, якому в інтерпретації Рашкоффа притаманна направленість на ускладнення проблематики тих чи тих явища або події [3, 50].

Власне особливість медіавірусів полягає в тому, що вони розкривають складність і повноту комунікаційних зв'язків медіапростору, спроможні генерувати різноманітну, почасти суперечливу комплексну проблематику й породжувати реакцію аудиторії протягом досить тривалого часу, що й уможливило прикметні суспільні трансформації як наслідок. Направленість медіавірусів на ускладнення порушеного питання, його репрезентацію у всій неоднозначності комплексної проблематики суттєво відрізняється від властивого PR її штучного спрощення.

Окремі уваги вартує запропонований відомою дослідницею меметики Сьюзен Блекмор термін «т-мем». Англійська дослідниця веде мову про взаємозв'язок процесу еволюції з трьома реплікаторами (реплікатор – інформація, що її копіюють, варіюють і відбирають), за першого з них вона має ген, за другого – мем, який при цьому позиціонується як новий вид інформації, специфічна поведінка, а не ДНК, у чому й полягає його визначальна відмінність од генів [10]. «Меми копіює нова машина – людський мозок, а не хімічні речовини всередині клітин. Ідеться про новий еволюційний процес, оскільки всі троє із найважливіших етапів – копіювання, змінюваність і добір – здійснювані за допомогою саме цього “мозку”», – зазначає Сьюзен Блекмор у своїй праці «Третій реплікатор еволюції: гени, меми, що далі?», яка побачила світ 2009 р.

Дослідниця наголошує на існуванні нового виду поширення інформації, електронної обробки двійкового коду, а також новому видові копіювальних приладів – комп'ютерів і серверів, що в означеному контексті заступають людський мозок (імовірно слово «новий» тут ужито з огляду на те, що відповідні потенціал і спроможності означеного ще не вповні досягнуті й актуалізовані). Що ж до трьох згаданих необхідних елементів еволюції, то тут Сьюзен Блекмор наводить приклад пошуковика Google, який копіює інформацію, здійснює її вибірку й репрезентацію отриманого в найрізноманітні-



ших комбінаціях. При цьому пошукові результати видаються не лише на монітори авторів відповідних запитів, людей, а й передаються для забезпечення потреб інших програм, комерційних додатків і навіть вірусів. «Машини копіюють інформацію на інші машини, здійснюючи означене без втручання людського розуму. З огляду на це нам варто очікувати, що система швидко збільшуватиметься і без наших контролю та ролі в ній трансформується. Також можемо чекати на те, що багато чого виникатиме самочинно, непомітно й насправді це вже відбувається. Адже значну частину контенту в Інтернеті нині в автоматичному режимі генерують саме машини, а не люди» [10].

Таким чином, англійська дослідниця мемутики підводить до тези про виникнення нового, третього реплікатора, що має постати на зміну мемам. Вона акцентує увагу на тому, що із часом кількість відповідного технічного приладдя, комп'ютерів зокрема, перевищить кількість людей, а вже зараз контент глобальних комунікаційних мереж з'являється безупинно й швидше, ніж люди можуть сприймати його: «Радше за все, ми передали функції збереження та копіювання інформації комп'ютерам, однак прерогатива вибору все ще належить нам» [10]. Однак уже згаданий наведений дослідницею приклад функціонування найбільшої пошукової системи може сприйматися як такий, що свідчить про можливість опанування машинами й третьої за Сьюзен Блекмор ланки здійснення еволюційних процесів.

Таким чином, згідно з теорією третього реплікатора під ним можна розуміти цифрову інформацію, що існує в так званому віртуальному світі (гіперреальному, а відтак симулякральному), а отже змінює середовище існування – від притаманного мемам людського розуму переходить до технологічних артефактів [11]. На позначення такого третього реплікатора англійська дослідниця й вводить термін «т-мем» (*англ.* *temes*) як спеціальну категорію мемів. Означене походить од англійського «*technological meme*» («технологічний мем»), тож ідеться про такий собі техномем.

Т-мем містить інформацію, копіювання, добір, зміну і збереження якої здійснюють цифрові пристрої. Саме в його приналежності відповідному приладдю, а також у згаданій зміні середовища функціонування і полягає основна відмінність між термінами Дугласа Рашкоффа і Сьюзен Блекмор, що є визначальною. Тож ведучи мову про техномемі мусимо констатувати їх належність до меметичних теорій, натомість поняття медіавірусу фокусується на розглядуваному нами медіапросторі та власне мемах і мемплексах.

У свою чергу російська дослідниця Олександра Квят пропонує послуговуватися терміном

«медіамем». Вона виокремлює такі особливості сучасного медіапростору: конвергентність, децентралізованість, інтерактивність, інформаційна та комунікаційна надлишковість, перманентність «перезавантажень» порядку денного (в цьому контексті вчена посилається на так звану теорію встановлення порядку денного, що її на початку 1970-х рр. у теорію масової комунікації ввели Макс МакКомбс і Дональд Шоу на позначення сукупності тем, висвітлюваних ЗМІ в певному часовому проміжку). При цьому Олександра Квят висуває припущення про можливість вважати основною структурною одиницею такий «дрібний і рухливий» складник, як медіамем [5]. «Порівняно з новиною медіамем більш смисломісткий і валентний, мобільніший: він простіше запам'ятовується, швидше поширюється, легше вбудовується в різноманітні контексти і взаємодіє з іншими мемами, витворюючи семантичні мережі».

Таким чином, дослідниця розглядає медіамем як одиницю медіапростору, при цьому критично узагальнюючи розуміння та специфіку попередньо згаданих термінів на позначення мему, поширюваного мас-медіа, поняття медіавірусу зокрема. При цьому закидає тим із них, які вона узагальнює як «вірусні», себто окрім пропонованого Рашкоффом, тут ідеться про ментальний вірус Броді й ідею-вірус Годіна, певну публіцистичність, натомість запроваджені Блекмор т-меми вбачає наразі маловідомими й не вельми зручними в ужиткові [5]. Така аргументація видається доволі умовною, хоч і не позбавленою до певної міри логічності.

Натомість Квят пропонує послуговуватися згаданим терміном медіамем, який вважає «нейтральним» і найбільш прийнятним для визначення відповідного явища. На підтвердження вона акцентує увагу на тому, що варіанти «медіавірус», «ідея-вірус» і «ментальний вірус» номінально не містять відсилання до меметичної термінології, тож таким чином «утруднюють дисциплінарну й методологічну ідентифікацію об'єкта дослідження» [5].

У свою чергу основною слабкістю пропонованого російською дослідницею терміну «медіамем» можна вбачати його до певної міри розмитість, оскільки він позбавлений властивого Рашкоффовому визначенню медіавірусу акценту на спроможності феномена зумовлювати певні трансформації в учинках і поглядах на реалії, що є однією з його визначальних рис. За недолік цілком можна вважати й те, що Квят у своєму тлумаченні оминула увагою спосіб поширення досліджуваного явища, що також вельми важливо для його повноцінного розуміння. При цьому саме поняття медіамему можна сприймати як таке, що має певний науковий потенціал за умов належної розробки в подальшому.





Як висновок, під уведеним в обіг американським дослідником Дугласом Рашкоффом терміном «медіавірус» можемо розуміти ті чи ті події або явища, що, послугуючись медійними комунікаційними каналами, вірусним шляхом поширюють інформаційним простором меми та мемокомплекси і прямо або опосередковано призводять як до глобальних, так і до локальних світоглядно-поведінкових трансформацій у суспільному вимірі. З огляду на це, виправдано й доречно вести мову про логічний концепт мем-медіавірус-інфосфера [12, 162].

Медіавірусам властива наявність оболонки, функцію якої можуть виконувати певні події, візуальний образ, фраза, музика, система ідей, винахід, технологія, наукова теорія, скандал, людина тощо, а також мемів і мемокомплексів із відповідним інформаційно-ідейним навантаженням. Оболонка медіавірусу має на меті бути поміченою і сприйнятою, закріпитися в медіапросторі й захопити певну аудиторію, після чого свою дію починають меми та мемокомплекси, здатні призвести до впливу й трансформації найрізноманітніших аспектів суспільного життя та змін людського сприйняття тих чи тих його реалій.

1. Семенюк Г. Нові медіа: сутність, перспективи й загрози [Електронний ресурс] / Г. Семенюк. – URL: <http://www.newmedia.univ.kiev.ua/2010-11-02-12-33-08/40-2010-11-27-22-10-58/32-where-is-the-static-content>.

2. Городенко Л. М. Класифікація ознак мережевої комунікації // Інформаційне суспільство : наук. жур. / [голов. редкол. В. В. Різун, голов. ред. В. Ф. Іванов]. –

К. : Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2012. – Вип. 15. – С. 25–29.

3. Семенюк Г. С. Медіавіруси на тлі еволюційних процесів медіапростору: суть і проблематика // Інформаційне суспільство : наук. жур. / [голов. редкол. В. В. Різун, голов. ред. В. Ф. Іванов]. – К. : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2012. – Вип. 15. – С. 46–51.

4. Рашкофф Д. Медіавірус. Как поп-культура тайно влияет на ваше сознание / Дуглас Рашкофф ; [пер. с англ.]. – М. : Ультра.Культура, 2003. – 368 с.

5. Квят А. Медиаем как инструмент политического PR: когнитивный поход [Електронний ресурс] / А. Квят. – URL: <http://mediascope.ru/node/1254>.

6. Dawkins R. Viruses of the Mind [Електронний ресурс] / R. Dawkins. – URL: <http://vserver1.cscs.lsa.umich.edu/~crshalizi/Dawkins/viruses-of-the-mind.html>.

7. Докинз Р. Бог как иллюзия / Ричард Докинз ; [пер. с англ.]. – М. : КоЛибри, 2009. – 560 с.

8. Броуди Р. Психические вирусы. Как программируют ваше сознание / Ричард Броуди ; [пер. с англ.]. – М. : Поколение, 2007. – 304 с.

9. Сет Годин. О рекламе, фиолетовой корове и доверии [Електронний ресурс] / Годин Сет. – URL: <http://www.mindcapital.ru/article/set-godin-oreklame-fioletovoi-korove-i-doverii/>.

10. Blackmore S. Evolution's Third Replicator: Genes, Memes, and Now What? [Електронний ресурс] / Susan Blackmore. – URL: <http://www.newscientist.com/article/mg20327191.500-evolutions-third-replicator-genes-memes-and-now-what.html>.

11. Blackmore S. Memes and «Temes» [Електронний ресурс] / Susan Blackmore. – URL: [http://www.youtube.com/watch?v=fQ\\_9Qx5Hz4](http://www.youtube.com/watch?v=fQ_9Qx5Hz4).

12. Ланин Т. А. Медіавіруси в масових комунікаціях / Т. А. Ланин, С. П. Романова // Веб-программирование и Интернет-технологии WebConf2012 : матер. 2-й Международ. науч.-практ. конф., 5–7 июня 2012. – М. : Изд. центр БГУ, 2012. – С. 162–163.

Подано до редакції 19. 06. 2013 р.

#### Semenyuk Hlib. Media virus: genesis and term formation.

The features of genesis and formation of «media virus» term are reviewed in the article. The attention is focused on the term's essence.

**Keywords:** media virus, meme, memetics, media space.

#### Семенюк Г. С. Понятие медиавируса: возникновение и становление термина.

В статье рассмотрена специфика возникновения и становления термина «медіавірус». Внимание сосредоточено на сути соответствующего понятия.

**Ключевые слова:** медиавірус, мем, меметика, медиапространство.