

УДК 007 : 004.9 : 130.2

НОВОСТЬ И МЕМ: НАУЧНЫЕ ЗАМЕТКИ О РОЖДЕНИИ И СОПРЯЖЕНИИ СМЫСЛОВ

В. М. Березин

Российский университет дружбы народов
кафедра массовых коммуникаций

Научные заметки посвящены рассмотрению возможности включения дисциплины «меметика», позволяющей применить биологический подход к эволюции человека к социально-культурным процессам, в перечень научных дисциплин. В частности, развиваются идеи социологов А. Моля и Н. Лумана в контексте возникновения новой научной дисциплины.

Ключевые слова: информация, новое в информации, новость, культура, ген, мем, меметика, массовая коммуникация, нарратив, смысл, гражданский маркетолог, фейерверки мемов

К написанию заметок побудило прочтение работ Н. Лумана «Реальность массмедиа» [5] и А. В. Назарчука «Теория массовой коммуникации в современной философии» [8] и «Учение Никласа Лумана о коммуникации» [9]. Научное творчество Н. Лумана, тридцатилетний план которого он наметил еще в 1967 г., завершилось изданием в 1997 г. фундаментального труда «Общество общества» [6]. Именно в нем он определяет информацию как «новое», создающее смысл, неожиданную селекцию из нескольких возможностей, своего рода «изумление», «сюрприз». Так как эти явления неожиданны, непредсказуемы, то они побуждают человека к новым операциям, которые после этого «вброса» новизны становятся постепенно логичными для системы в целом. Поэтому Н. Луман называет информацию событиями, которые ограничивают энтропию, не разрушая системы. Система идентифицирует свои изменения как информацию, когда сопоставляет их с ожиданиями. Только новое имеет информационное содержание. Информация может только однажды *изумить*. Повторенная информация – уже не информация, она лишь ярче обозначает, развивает первоначальный смысл [5, с. 194].

Для автора данной статьи оказалось глубоко символичным, что в самом начале именно 1997 г. вышли его тексты лекций «Теория массовой коммуникации» [1], в которых он развивал ту же мысль – о новом как социальной информации и коммуникативном действии. В лекции шестой говорилось, что прежде чем тот или иной факт, получающий известность благодаря сообщениям СМИ, становится памятью, он какое-то время пребывает в качестве новости (в философском понимании *нового*). Проблема *нового*, его возникновения, становления и утверждения, а также прочтения в новом историческом контексте приобретает при глобальных масштабах социальных преобразований огромное теоретическое значение и непосредственно практическую актуальность. Это касается как художественных, так и информационно-публицистических текстов массовой коммуникации.

Надо сказать, что импульс к такому пониманию *нового* дала книга А. Моля «Социодинамика культуры» [7], в которой он писал о мозаичной культуре, которую создают средства массовой коммуникации. Задача групп деятелей,

работающих в них, по его мысли, заключается в том, чтобы выделить из совокупности всего, что есть *нового* (курсив А. Моля – В. Б.) наибольшее число таких *элементов и фактов*, которые отвечали бы известным, четко сформулированным критериям (значительность в смысле классической культуры, способность наблюдателя взглянуть со стороны на объект интеллектуального мира, понятность, интересность, перспективность *нового*).

О необходимости «схватывать новое» писал и М. В. Ломоносов в своих «Рассуждениях об обязанностях журналистов...»: «Всякий, кто берет на себя труд осведомлять публику о том, что содержится в новых сочинениях, должен прежде всего взвесить свои силы. Ведь он затевает трудную и очень сложную работу, при которой приходится докладывать не об обыкновенных вещах, но схватывать то новое и существенное, что заключается в произведениях» [4].

Отбор и закрепление этого существенного, будь то художественный прием или произведение, научная гипотеза или направление в науке, новость, информационная заметка или аналитическая статья, упорядочивает хаотично расположенные до этого момента (и в пространстве, и во времени) разнообразные факты, смыслы, значения, вплоть до *культурем* (термин А. Моля), возводит в ранг культуры, вносит порядок в распад и рассеяние обыденной повседневной жизни.

Исторически одновременно с А. Модем распространение подобных *культурем* по тем или иным каналам в связи с началом информационно-компьютерной революции, закрепление на их основе новых *культурем* затронул в своей работе по генетике английский биолог Ричард Докинз [2]. Однако он ввел в научный оборот термин *мем* (meme – от греч. *μιμησις* – подобие, подражание). Он вкладывал в это новое понятие смысл репликации, передачи в качестве единицы информации культурного наследия поколений – так же, как ген передает от поколения к поколению биологическую информацию. В качестве примеров Р. Докинз приводит в своей книге мелодии, идеи, модные слова и фразы и т. д., что в целом, по его мнению, формирует представление о бесконечно многообразной генной структуре культурной традиции. Мемы, следовательно, выполняют функции тех же «*культурем*», о которых писал А. Моля.

Одновременно с появлением в интернет-пространстве платформы WEB 2.0, объединенной сетевой системы с многосторонним распространением информации, резко возрос интерес к исследованию коммуникативных процессов синхронического и диахронического характера в медиасфере. Медиафилософия становится инструментальной дисциплиной, осваивая сетевые практики и процедуры управления знаниями, она делает предметом изучения сам дух информационного общества, оснащенного новыми инструментами публичного диалога, публичной коммуникации. Но так называемая меметика – наука, определяемая по аналогии с генетикой через основное научное понятие, введенное Р. Докинзом, не признана официально. По нашему мнению, это случилось именно по причине недостаточности принципиальных методик по изучению процессов обновления, развития и сопряжения смыслов мемов с появлением на их основе более разветвленного и кустистого древа культуры. Чтобы содействовать процессу признания за меметикой статуса научной дисциплины, необходимо вписать ее в более широкое поле философии массовой коммуникации и прежде всего – в пространство медиафилософии.

Вспомним, что А. Моля наряду с понятием «*культурема*» ввел и понятия «обширной» и «глубокой» культур, связывая с первой из них застывание, «недораскрытие» *культурем* после исчерпания ими своего первоначального,

иногда яркого, но в целом неглубокого культурно-смыслового потенциала. Новость в этом случае не показывала всю сущностную глубину процесса, как, например, его показывает, по нашему мнению, слово *старость*. Новость не развивалась во времени путем обрастания новыми смыслами, вызывая их.

Тем более это обстоятельство может касаться такого использования новостных культурем в практике массовой коммуникации. С распространением термина *мем*, то есть при новом понимании старой дефиниции, продолжающийся процессуальный характер новости, воспринятой в качестве локальной информации или одного из ее сгустков, также часто не предусматривается. Это происходит потому, что *коммуникатору* важно поразить воображение *реципиента* информации, завладеть его вниманием, привязать к тексту, в котором первый передает выгодные для него и быстро схватываемые для другого смыслы (идеологические, маркетинговые, рекламные).

Однако с развитием диалогической интернет-коммуникации представление о меме начинает варьироваться: с одной стороны, сужаться, с другой – расширяться. В работах М. А. Кронгауза понятие, например, трактуется так: «любая, но короткая информация и т. п., мгновенно и неожиданно ставшая модной и воспроизводящаяся в интернете, как правило, в новых контекстах или ситуациях» [3, с. 127–131]. Последнее замечание – о моде, с одной стороны, и новых контекстах, с другой, как раз и свидетельствует о диалектичности современного понимания культурем по А. Молю и мемов по Р. Докинзу. Мода кратковременна, быстропроходяща. Новый контекст реанимирует старую моду, «берет на вооружение» ее мемы.

Полагаем, что продолжается это раздвоение культурно-коммуникативных процессов по линиям «обширной» и «глубокой» культур. Другими словами, культурно-цивилизационный процесс развивается по следующим путям:

- создания новых, не развивающихся процессуально смыслов и образов, которые легко воспринимаются и так же легко забываются. Чаще всего – это легкие в усвоении креализованные тексты, в которых используется графика, фото, рисунки, коллажи. В телекоммуникации это развлекательные программы, скетчи, так называемые «докудрамы», мелодраматические ток-шоу, криминальные новости и сериалы, музыкальные клипы и т. д.;

- отражения социальной реальности с помощью создания новых ценностных вербальных и визуальных нарративов.

Подробное рассмотрение каждого из путей может стать целью новых научных работ, развивающих идеи Н. Лумана и позволяющих, как мы думаем, приблизить меметику к получению статуса научной дисциплины. В данных научных заметках мы остановимся на кратком анализе перспектив второго пути, изложенном в эссе М. Ю. Опенкова, профессора Поморского государственного университета, «Сетевые структуры и множественная субъективность» [10].

Блоги и форумы интернета превратили новости, публицистические тексты, развлечения в площадку для взаимодействия, где реципиент сразу может комментировать картинку или событие, вступая в диалог с коммуникатором. Это является причиной многократного наслаивания контента, в котором главенствует простота и неприкосновенность демократических принципов. Последнее содействует разрастанию смысловой кроны древа коммуникации. При этом разрушаются барьеры дистрибуции. Новые социальные СМИ создают общность людей, выражающих свои мысли он-лайн, а также мысли людей, с которыми взаимодействуют. В дело вступают люди, которых М. Опенков предлагает

называть «гражданскими маркетологами». Они создают то, что может расцениваться как маркетинговое и рекламное содержание, делая это во имя людей, брендов, продуктов и организаций. Часто они приглашают других людей для участия в этой деятельности. Гражданские маркетологи не являются типичными потребителями информационных продуктов. Они ведомы страстью, творческими порывами и чувством долга (а это и есть, как отмечает автор концепции, истинная гражданственность).

Открытая архитектура создает прозрачную форму коллективного знания. Механизм доставки, встроенный во многие инструменты общественных СМИ ускоряет распространение знаний. В этом случае решения могут приниматься практически мгновенно, что приводит к быстрому реагированию действием. Слово *мем* аналогично слову *ген* и уподобляет распространение идей распространению генов. Мемы сравниваются с вирусами, они инфицируют своих носителей так, что эти идеи всегда продолжают распространяться далее.

Концепция мемов имеет эвристическое значение для объяснения процессов, происходящих в информационной среде, а также механизмов работы СМИ. Активные мемы часто действуют, как отмечается в работе М. Ю. Опенкова, по принципу «фейерверков». *Фейерверки* иллюстрируют три принципа любительских произведений в общественных СМИ: мемы, даже латентные, могут жить в сети неопределенно долго; сети общественных СМИ ускоряют распространение мемов; люди любят подражать тому, что находят увлекательным.

Фейерверки могут исчезнуть очень быстро, но способны оказать значительное влияние на определенный сектор культуры или бизнеса. Общественные СМИ облегчают передачу информации и налаживание связей. Будущее персональных публикаций держится на желании людей объединить знания и на простоте процесса. Любительская культура повторяет шаги, сделанные в научном мире, только тратит дни или часы на то, на что раньше уходили месяцы.

Контент гражданского маркетинга работает как антидот против сфабрикованной реальности, ежедневно впрыскиваемый в общественное сознание и культуру. Люди становятся посланиями, когда их намерения искренни. Способность быть посланием, а не рассылным – важное отличие гражданских маркетологов от профессиональных, нацеленных на то, чтобы использовать людей для передачи их посланий.

Общественные СМИ сделали возможным, чтобы один человек стал пусковым механизмом *эффекта домино* – передачи информации из уст в уста, что способствует разрастанию молвы, возникновению интереса или настороженности.

В данных научных заметках мы остановились подробно на втором пути развития нового в новостной информации именно потому, что журналистика подобно философии должна искать истину, не останавливаясь на добытом удачном термине, факте, показанной сенсации. Критическое, иногда ироничное, иногда едко-сатирическое отношение потребителя (реципиента) информации, высказанное в прямом диалоге с коммуникатором, позволяет углублять смыслы, заложенные в сообщении и выкристаллизовывать суть происходящих социальных процессов и явлений.

Список литературы

1. Березин В. М. Теория массовой коммуникации. Тексты вводных лекций. М.: Изд-во РУДН, 1997. 330 с.

2. Докинз Докинз Р. Эгоистический ген. М.: Мир, 1993. 512 с.
3. Кронгауз М. А. Мемы в интернете: опыт деконструкции // Наука и жизнь. 2012. № 11. С. 127–132.
4. Ломоносов М. В. Рассуждение об обязанностях журналистов при изложении ими сочинений, предназначенное для поддержания свободы философии [Электронный ресурс] // Фундаментальная электронная библиотека Русская литература и фольклор. URL: <http://feb-web.ru/feb/lomonos/kes-abc/kes/kes-1581.htm> (Дата обращения: 13.03.2014).
5. Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Логос, 2004. 256 с.
6. Луман Н. Общество общества [Электронный ресурс]. URL: <http://www.twirpx.com/file/152286/> (Дата обращения: 13.02.2014).
7. Моль А. Социодинамика культуры. М.: Прогресс, 1973. 406 с.
8. Назарчук А. В. Теория коммуникации в современной философии. М.: Прогресс-Традиция, 2009. 320 с.
9. Назарчук А. В. Учение Никласа Лумана о коммуникации. М.: Весь Мир, 2012. 246 с.
10. Опенков М. Ю. Сетевые структуры и множественная субъективность [Электронный ресурс] // Картина мира. URL: <http://kartinamira.info/science/100-netocrats> (Дата обращения: 23.09.2013).

NEWS AND MEME: SCHOLARLY NOTES ON EMERGENCE AND CONJUGACY OF MEANINGS

V. M. Berezin

Russian Peoples Friendship University
the department of mass-media communications

The presented scholarly notes deal with a possibility of enlarging scientific disciplines list with memetics which enables to apply biological approach in human evolution studies to socio-cultural process. For the purpose of the above particular elaboration is given to the ideas of sociologists A. Moll and N. Lumman.

Key words: *information, new in information, news, culture, gene, meme, memetics, mass communication, narrative, meaning, meme fireworks*

Об авторе:

БЕРЕЗИН Валерий Матвеевич – доктор филологических наук, профессор кафедры массовых коммуникаций РУДН (117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6), e-mail: 123456redaksia-rudn@mail.ru