

Вступ

Нещодавно я перечитувала список бестселерів New York Times за останні десять років. Із 17 грудня 2006 до 17 грудня 2016 року в цей перелік потрапили п'ятнадцять книжок про собак. Видання провели там загалом 118 тижнів¹. За той самий період у список бестселерів потрапила тільки одна книжка про kota — на два тижні².

Недивно, що собаки пробиваються в бестселери. (Зараз навіть ті, хто не читав «Марлі та я», усе одно невідомо знають сюжет.) Цікаво, що хітів про собак так багато, хоч коти тримають безперечну першість у світовій мережі. Поки собаки спокійно панують у світі друкованих книжок, користувачі інтернету одноголосно, знову і знову висувують kota в улюбленці цифрового світу — у формі картинок, смайликів, мемів і восьмибітних котиків Нянів, що бігають екраном. Собаки з книжок, а коти — із байтів. Як так сталося?

Котяче інтернет-панування — це факт, який легко виміряти, але водночас це й міф, символ і рушійна сила ринку

уваги. Лолкотики, найзнаменитіші інтернет-меми, стали незалежною індустрією, що виробляє безкінечний потік мерчу: футболки, постери, кружки, книжки і навіть лолкотячу біблію. Звісно, лолкотики навряд започаткували популярну концепцію інтернет-мему як такого, і для багатьох інтернет-користувачів, особливо так званих «цифрових іммігрантів» — людей, які почали користуватись інтернетом уже в дорослому віці, — котики і є вичерпним досвідом мемовознавства. На час написання цієї книжки більшість інтернет-знаменитостей — це коти. Серед них Мару, Допитлива Зельда, вусатий кіт Гамільтон, Венера, Полковник Няв та нещодавні зірки Ліл Баб і Сердита Киця³. З останньою продають мерч, про неї зробили кіно, у неї були високопоставлені друзі: коли кицька померла, за нею тужили як традиційні, так і нові медіа.

Перетворення kota на головного інтернет-улюбленця, або «тотемну тварину» інтернету, як писали 2014 року у *Washington Post*, можна використовувати (його й використовують) як довільний символ онлайн-реальності⁴. На обкладинці книжки поета Кеннета Голдсмита «Марнуючи час в інтернеті» (*Wasting Time on the Internet*, 2016) зображено кошеня, хоча коти там узагалі не згадуються⁵. Видавець розумів, що аудиторія «зчитає» цей символ без пояснень⁶. Зображення цих тваринок супроводжували статті про інтернет в *Economist* і *New York Times*, хоча, знову ж таки, котів там згадували побіжно або вони й зовсім не фігурували. Коти просто слугують доступним символом, який зрозуміє аудиторія, і нових медіа, і традиційних⁷.

³ А серед українських популярних котів можна згадати kota Степана, Левчика (котячого мера Львова), Інжира (мальованого персонажа), пані Булочку. — Прим. ред.

Бен Сміт у статті *Foreign Policy* 2013 року теж скористався символом kota, щоб розповісти про інтернет і майбутнє журналістики: «Коли я наприкінці 2011-го прийшов працювати в BuzzFeed, багато хто цікавився, чому це я із серйозного видання *Politico* подався на сайт, відомий своєю любов'ю до Раяна Гослінга та витонченим захопленням картинками котиків». Фраза про картинку котиків означає тут надмірну розкутість інтернету. Вона має звучати абсурдно: це підколка тих читачів, які вважають, що серйозні ідеї потребують серйозної форми, тоді як більшість інтернет-контенту поверхова й безглузда. Нові медіа ж можуть поєднувати серйозну роботу з безглуздим дозвіллям, переконує читачів Сміт: «Тож не думайте, наче просто через те, що в інтернеті повно картинок котів, хороша журналістика на ладан дише»⁸.

Рекламне гасло реддиту, популярної соцмережі, звучить так: «Приходь за котиками, лишайся через емпатію»⁹. Журналісти часто жартують: «Як нам усім відомо, інтернет складається з котів»¹⁰. Рейтинг дописувачів BuzzFeed зроблений у формі шкали під назвою «котяча сила»¹¹. Протягом певного часу вона з'являлася поруч з іменем кожного дописувача як шкала від одного до п'яти знаменитих котів — Сердита Киця, Ліл Баб і Полковник Няв. У BuzzFeed пояснюють: «Як відомо, інтернет працює переважно на котячій енергії, тому котяча сила BuzzFeed — це ваш офіційний рейтинг у нашій спільноті. Що частіше ваша стаття потрапляє на першу сторінку і що кращі пости ви пишете, то більша ваша котяча сила»¹². Те, що на BuzzFeed з'являється десь порівну картинок собак і котів, не так важливо: це не впливає на значущість словосполучення «котяча сила». Справді, можна навіть

оцінити котячу силу в інтернеті, поглянувши, як по-різному це словосполучення використовують онлайн (в ілюстраціях, назвах, журналістських текстах і посиланнях) та в реальному житті.

Візьмімо до уваги суперсучасну лабораторію Google X-Lab у 2012 році: науковці дослідили «глибинне навчання», щоб з'ясувати, чи може комп'ютер розпізнавати форми й поняття без того, щоб йому спершу згодовували дані для тренування із цими формами та даними. Дослідники використовували три поняття, щоб випробувати нейромережу комп'ютера: обличчя й тіло людини та морду кота¹³. (Дослід удався: переглянувши 20 тисяч випадково вибраних популярних відео з ютубу, нейромережа згенерувала розмите, як Туринська плащаниця, цифрове зображення середньостатистичної котячої морди, за допомогою якої можна було розпізнавати котів, «Ми ніколи не вказували на те, що це кіт, — каже один з учасників в інтерв'ю New York Times. — По суті, мережа винайшла поняття кота»¹⁴.) Той факт, що дослідники з Google, займаючись розробленням неймовірно амбітного проекту штучного інтелекту, вирішили, що нейромережа має спершу навчитися розпізнавати котів, багато що каже про гік-культуру й суспільні норми інтернет-доби.

Традиційні медіа писали про те, як гік-культура зайнялася котами. У 2005 році New York Times заявила: «Коти — це тотемні тварини інтернету. Вони всюди»¹⁵. CBS News у 2013-му зняли телесюжет «Відео котів заповнили інтернет і світ маркетингу», де процитували статистику компанії з виробництва їжі для домашніх улюбленців Friskies (яку важко перевірити): «15 % інтернет-трафіку займають коти»¹⁶. У тому самому році рекламна агенція

в гумористичному відео оголосила, що відкриває відділ, який займатиметься відео котів. «Усе йде до відео котів, — розповідають у рекламі. — До 2015 року вони становитимуть 90 % контенту в інтернеті. Це доведений факт»¹⁷.

Такі тенденції підштовхнули серйозних дослідників медіа розробляти теорії про інтернет і водночас про котів. Дослідник соціальних медіа Ітен Цукермен описує свій найцитованіший вислів про цензуру й медіа за участю аудиторії як «теорію милих котиків, що пояснює цифровий активізм». (У підзаголовку однієї зі статей він іронічно заявляє, що «інтернет складається з котів»¹⁸.) Кейт Мілтнер, у 2011 році студентка Лондонської школи економіки, а тепер видатна дослідниця медіа, написала магістерську про локотиків¹⁹. У 2015-му Музей рухомого зображення в Нью-Йорку організував виставку «Як коти захопили інтернет», куратором якої був геніальний Джейсон Іппінк²⁰.

Розвиток того, що Wired назвав «котопромисловим комплексом», ще цікавіший, якщо порівняти його із собачо-промисловим комплексом друкованих медіа²¹. Спершу я звернула увагу на їхню несхожість, щоб довести собі: моє упередження щодо котів (я пожиттєва собачниця) цілком виправдане. Чому б книжкам, які якщо не *кращі* від цифрових медіа, то точно поміркованіші, мудріші, ретельніше підготовані, справді не розвиватися під зіркою собак? Книжки потребують тривалої уваги, такої, що переносить читача в іншу реальність. До того ж собаки славляться своєю відданістю — вони дають нам саме таку увагу. Та, занурюючись у світ інтернету й інтернет-котів, я дійшла висновку: питання про те, як коти запанували в інтернеті, глибше, аніж здається на перший погляд.

«Універсальна теорія котиків в інтернеті» — перша книжка, яка досліджує історію сходження цих тваринок на п'єдестал улюбленців. Праця має чітку хронологічну структуру. У кожному розділі розглянуто конкретну тему, що відстежує історію котів як інструментів «семіотичної партизанської війни». Це поняття вжив Дік Геббідж, запозичивши його в Умберто Еко²². Одна з головних ідей книжки — дослідити інтернет-котів як складник вивчення спільнот, що створили цифровий світ, може багато розповісти про те, як культура впливає на технології і навпаки — як технології формують культуру. У західній культурі котів століттями вважали символами печалі, люті й відчуження. У спільнотах, що доклалися до створення інтернету, було багато аутсайдерів, які йшли проти течії. Різка іронія та відчуження були частиною їхньої особистості. З огляду на те, що інтернет так сильно залежить від спілкування — від мікрорівня обміну символами до макрорівня медіаплатформ, історія інтернет-котів переплетена із соціальною і технологічною історією всього інтернету.

Імовірно, найважливіший аспект цієї історії — факт, який тепер здається очевидним, хоча колись здавався нелогічним: інтернет має соціальну функцію. «Одна з неочікуваних властивостей комп'ютеризації, — писали 1986 року в Harvard Business Review, — полягає в тому, що це суспільне заняття». Підприємства, що видали працівникам комп'ютери, з'ясували, що люди хочуть використовувати нові технології, щоб говорити між собою і розглядати загальні питання, а не шукати конкретних відповідей: «Люди зазвичай сприймають комп'ютери як інструменти з конкретними функціями для розрахунків і зберігання даних. Але, вивчаючи комп'ютери на підприємствах

та в закладах освіти, ми з'ясували, що люди користуються ними як багатоцільовими інструментами, щоб збирати й поширювати інформацію, говорити з іншими»²³.

Коти — це символ безглуздої онлайн-соціалізації. Він узагалі *знадобився*, бо безглузда соціалізація стала сюрпризом для тих, хто «так довго слухав про холодність і безособовість комп'ютера»²⁴. Із 1970-х до початку 1990-х дослідження використання комп'ютерів зосереджувалося на питанні, чи комп'ютери полегшують колективам виконання завдань. До подиву дослідників, відповідь часто була негативною²⁵. Одна з перших книжок на тему спілкування через комп'ютери «Мережева нація» (The Network Nation, 1978) допомагає поглянути на повсюдну нині практику прокрастинації в інтернеті, окрім серйозної роботи онлайн через внутрішні мережі: дотепи та балачки; смішні віршики на актуальні теми; офтоп, суперечки по колу, де не буває переможців; спалахи лайки; експерименти щодо ідентичності під псевдонімами; поширення дотепних картинок, наприклад мистецтво зображати північних оленів на святкуванні Різдва через ASCII²⁶.

Як зауважено в книжці, обміну повідомленнями через комп'ютер бракує особистої інформації, як-от жестів, виразу обличчя, і це створює перешкоди для гумору, вираження почуттів і соціального спілкування²⁷. Але користувачі ARPANET та інших ранніх комп'ютерних мереж таки отримували задоволення від спілкування і вкладали достатньо зусиль у розвиток приємного собі простору та стилю комунікації. Ще тоді в ARPANET почали створювати розсилки про фантастику, дегустацію вин та інші розваги, які навряд можна було вважати предметом досліджень²⁸. Університети, що користувалися мережею, намагалися