

Зміст

<i>Вступ</i>	9
1 Символічна історія сердитих котів	21
2 Велика різанина локотиків	34
3 Неймовірно онлайн-котики	48
4 Три життя інтернет-котів	79
<i>Епілог. Пізні укутвання</i>	109
<i>Подяки</i>	112
<i>Примітки</i>	114

Уявімо довжелезного kota, який простягається від Нью-Йорка до Олбані. Якщо ви потягнете його в Нью-Йорку за хвоста, то він нявкне в Олбані. Отак і працює телеграф. А бездротовий зв'язок — це точнісінько те саме, тільки без kota.

«Записки штаб-квартири»,
The Commercial Telegraphers' Journal
(квітень 1924 року)

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 хотів 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 висувають 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), Інжера (мальованого персонажа), пані Булячку. — *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 картинки 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»⁴.

Рекламне гасло реддїту, популярної соцмережі, звучить так: «Приходь за котиками, лишайся через емпатію»⁵. Журналісти часто жартують: «Як нам усім відомо, інтернет складається з котів»⁶. Рейтинг дописувачів BuzzFeed зроблений у формі шкали під назвою «котяча сила»⁷. 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»⁸. 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 згодували дані для тренування із цими формами та даними. Дослідники використовували три поняття, щоб випробувати нейромережу комп'ютера: обличчя й тіло людини та морду кота³. (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»⁴.) 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»⁵. 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»⁶. 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 позитивна 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.