

УНІВЕРСАЛЬНА ТЕОРІЯ КОТИКІВ В ІНТЕРНЕТІ

На обкладинці книжки використано фотографію Левчика — котячого мера Львова. Левчик живе в міській раді Львова, зустрічає міжнародні делегації й дуже любить подарунки.

ЕЛІЗ ВАЙТ

Універсальна
ТЕОРІЯ КОТИКІВ
в інтернеті

**ЯК КУЛЬТУРА ВПЛИВАЄ
НА ТЕХНОЛОГІЇ І НАВПАКИ**

*Переклала з англійської
Євгенія Кузнецова*

«НАШ ФОРМАТ» · КИЇВ · 2023

[Почитати опис, рецензію і купити можна на сайті nashformat.ua](https://nashformat.ua)

УДК 316.7(02.062)

В 14

Вайт Еліз

В 14 Універсальна теорія котиків в інтернеті. Як культура впливає на технології і навпаки / пер. з англ. Євгенія Кузнецова. — К. : Наш Формат, 2023. — 144 с.

ISBN 978-617-8115-25-8 (паперове видання)

ISBN 978-617-8115-26-5 (електронне видання)

«Кризь терни до інтернет-зірок» — це скорочена версія котячої історії. А якщо розгорнутіше — протягом століть ці тварини асоціювалися з темрявою і чужинністю, а наприкінці 1990-х стали символом інтернету.

Чому так? Як котики перетворилися на зірок соцмереж і символ, який зрозуміє кожен? У чому секрет успішності Сердитої Киці, Ліл Баб, Полковника Нява? Хоча й українські кіт Степан і Левчик із Львівської мерії теж не пасуть задніх у популярності. Як тварини «колонізували» інтернет і захопили перші шпальти New York Times?

Із цієї книжки ви дізнаєтеся нетривіальну історію котячого онлайн-панування: від скептичних аутсайдерів до милих котолубів, від японізму до тролінгу й мемовства, від Hello Kitty до Black Metal Cats. Також довідаєтеся, чому «універсальна теорія» — це іронія, а в інтернет-котів, на відміну від лгендарних, не дев'ять життів, а три.

УДК 316.7(02.062)

Перекладено за виданням: E. J. White. *A Unified Theory of Cats on the Internet* (California, Stanford University Press, 2020, ISBN 9-781-5036-0463-6).

A Unified Theory of Cats on the Internet, by E. J. White, published in English by Stanford University Press. This translation is published by arrangement with Stanford University Press, www.sup.org.

Усі права застережено. All rights reserved
© 2020 by the Board of Trustees of the Leland Stanford Junior University
© Сауман Рома, фото на обкл., 2023
© Кузнецова С., пер. з англ., 2023
© ТОВ «НФ», виключна ліцензія на видання, оригінал-макет, 2023

ISBN 978-617-8115-25-8 (паперове видання)
ISBN 978-617-8115-26-5 (електронне видання)

Зміст

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

Уявімо довжелезного кота, 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 кота.

«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 не-свідомо 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 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 Киця^{*3}. 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.

* 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 Г'ослінга 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 безглузким 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 реддіту, 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 згодували 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 Гебдідж, 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 раних комп'ютерних мереж таки отримували задоволення від спілкування і вкладали достатньо зусиль у розвиток приемного 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

боротись із цим, але їм нічого не вдалося. Довільне спілкування, яке так дивувало дослідників на початку, стало потужною рушійною силою для розвитку інтернету: воно було не супутнім явищем, а причиною цього розвитку. Зрештою, користувачам така комунікація подобалась і вони її прагнули. Комп'ютери — це машини, що копіюють інші машини й легко піддаються змінам, тому історія комп'ютеризації — це насамперед «історія груп людей, які бачили в комп'ютерах потенціал для здійснення своїх планів і прагнень»²⁹.

Інтернет-котики як символ таких прагнень, символ дозвілля, а також часом символ *японістського* технодернізму, повстання молодих, кіберпанкової агресії, дивакватості й переродження, що колись відрізняли інтернет-культуру на тлі мейнстріму, є свідченням того, що коли мережеві технології стали доступними для всіх, з'явилися усталені для всієї інтернет-культури естетичні цінності та суспільні символи. Котики також показують, як ті ранні спільноти намагалися відгородитися від новачків, які дедалі більше користувалися мережевими технологіями й кількісно скоро могли переважити нові медіа.

Термін «універсальна теорія» — це іронія. Пробувати розробити універсальну теорію для цього вільного спілкування, протесту й переродження, що відбувається в інтернеті, — це все одно, що намагатися спіймати в тенета море. Якщо цій книжці щось і вдасться, то це створити наратив навколо соціальної стратифікації в інтернеті. Як показують історики, основні тенденції розвитку комп'ютерних технологій часто зароджувалися не в мейнстрімних установах, а в субкультурах, контркультурах і новостворених стартапах³⁰. Історія інтернет-культури, а зокрема

тепер уже застарілої ідеї про те, що інтернет вирізняється на тлі мейнстриму, може допомогти нам краще зрозуміти особливі явища, що з'явилися в інтернеті, — як-от тролінг і меми. Вивчення історії може також прояснити нам, як інструмент для конкретної роботи, що користувачі пристосували для спілкування, може стати нашою основною системою «постачання» дивакуватості. Через символізм інтернет-котиків ця книжка шукає приховані наративи упереджень, внутрішньогрупового спілкування й міжкультурного упізнання одне одного в інтернеті.

А тепер деякі застереження й зізнання.

Спершу застереження: ця книжка не про котів, а радше про інтернет. Тут дуже мало написано про котяче життя офлайн і багато — про такі теми, як *медіація*, *партисипативна культура* й *естетика хакерства*. Почавши роботу над цією книжкою, я взяла височенну стопку книжок про котів у бібліотеці ветеринарного коледжу Корнельського університету. («У мене є кицька, — сказала мені бібліотекарка. — Друзі кажуть, щоб я зробила її відомою на весь інтернет». Потім вона показала мені фотографію найбільшої кицьки, яку я коли-небудь бачила.) виявилось, що книжки про котів не особливо допомагають зрозуміти явище інтернет-котиків. Натомість допомагали книжки про контркультуру Японії, Кремнієвої долини, про панк-музику та соціологічні дослідження про дотримання кордонів.