

инновационного типов социокультурной деятельности, что способствует формированию уникальной дизайн-деятельности в Беларуси.

1. Казимир Малевич. Чёрный квадрат. – СПб. : Азбука-классика, 2003. – 576 с.
2. Ковешникова, Н.А. Дизайн: история и теория / Н.А. Ковешникова. – М. : Омега-Л, 2009. – 224 с.
3. Ламарк, П. Дизайн и тенденции / П. Ламарк // Мир дизайна. – 2000. – № 4. – 187 с.
4. Ленсу, Я.Ю. Дизайнерская школа Беларуси: традиции и современность / Я.Ю. Ленсу // Управление в социальных и экономических системах : материалы XVII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 2–6 июня 2008 г. – Мн. : Изд-во МИУ, 2008. – С. 287–288.
5. Мазаев, А.И. Концепция «Производственного искусства» 20-х годов : историко-критический очерк / А.И. Мазаев. – М. : Наука, 1975. – 270 с.

Хацкалёва К., студ. 101 гр.

Научный руководитель – Барма О.А.

МЕМ КАК ФЕНОМЕН МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

Рубеж XX–XXI веков ознаменован – как в социально-культурном, так и в научно-познавательном контексте – формированием новой модели общественного бытия, именуемой представителями социально-гуманитарной сферы постиндустриальным обществом. Появление данного типа общества свидетельствует о развитии и безусловном доминировании

во всех сферах жизнедеятельности человечества культуры, определяемой как массовой. Разумеется, такое внимание к становлению нового типа общества и нового типа культуры является делом не одного поколения учёных, а опирается на мощное научное осмысление, представленное в трудах Р. Павница, М. Хоркхаймера, Э. Фромма, Ж. Эллюль, Р.И. Галушко и др.

Массовая культура образовывается по причине всеобъемлющего возрастания влияния средств массовой коммуникации, способных оказывать мощное воздействие на аудиторию. Следует понимать, что при таком типе культуры стал возможен принцип, при котором результаты творческого труда немногих людей множатся, копируются десятками тысяч экземпляров, доводятся до каждого, могут быть использованы каждым. Происходит смешение культурных архетипов, девальвация ценностей, и суть этого процесса – возрастание значения высоких технологий, виртуализации различных сфер жизнедеятельности, ликвидации пространственных и временных барьеров. Результатом же развития этого процесса, его структурирования является возникновение репликатора (от англ. replicators - объекты, которые для размножения копируют сами себя) второго типа «мема», как основы культурной революции, аналогично тому, как основу биологической революции составляет ген (репликатор первого типа).

Впервые термин мем употребил эволюционный биолог Р. Докинз в 1976 году в своей работе «Эгоистичный ген» [1]. Термин «мем» Докинз придумал, взяв за основу греческое слово $\mu\mu\mu\alpha$, в переводе на русский означающее подобие [1].

Р. Докинз рассматривает «мем» как единицу культурной информации. Мемы могут размножаться по воле или помимо воли своего носителя. Второй репликатор размножается путём копирования от

человека к человеку, при помощи имитации. С помощью языка, рассказывая истории, нося одежду, делая что-либо. Это информация, копируемая с изменениями и отбором, это протекающий системный процесс. Мемы – эгоистичная информация, они будут копироваться, если смогут, но некоторые из них будут скопированы, потому что они хороши или правдивы, полезны или красивы, некоторые будут скопированы, хотя таковыми они не являются. Для мемов выживание зависит от существования по крайней мере, одного носителя, а успешность воспроизводства зависит от окружающей культурной среды и от наличия такого носителя, который намеренно пытается распространять мем. Информационное содержание конкретного мема также влияет на ту вероятность, с которой он будет скопирован. Мемы могут видоизменяться, комбинироваться и разделяться, чтобы формировать новые мемы. Набор взаимоподдерживающих друг друга мемов, которые коэволюционировали в симбиотических отношениях. Религиозные и политические догмы, общественные движения, художественные стили, традиции и обычаи, парадигмы, языки являются мем-комплексами. Они участвуют в борьбе друг с другом за ресурсы (умы людей-носителей) и, в результате, подвергаются естественному отбору [2].

В «Руководстве по мемам путеводителе пользователя по вирусам сознания» Томас Бретт пишет: «Отдельные слоганы, лозунги – заклинания, музыкальные мелодии, визуальные изображения, изобретения, мода - типичные мемы» [3]. Такая трактовка характерна для адептов новой меметики, в рамках которой он отождествляется с культурой универсальной и возводится в ранг основного механизма трансляции культуры.

По существу, мемы – это информация, но их функционирование имеет заметные поведенческие проявления.

Наряду с генами, мемы тоже размножаются. При помощи процесса репликации, а именно создания самих себя до конца собственной эволюции. Для мемов культура человечества такая же среда, как для генов генофонд. Интересные идеи, удачные песни, стихи, несуразные лозунги – всё это мемы. Аналогично передаваемым половым или вирусным путём гену, мем это всё, что размножается самовоспроизведением. Как и для генов существует вероятность появления массы высокохудожественных мемов, средой для размножения которых являются наши мозги или блоги. Поскольку заразность мемов или их эффективность отличается, среди них возможен естественный отбор. Мемы, как и гены, способны пережить смерть человека, а мемы которыми человек пополнил культурную сокровищницу останутся неизменными [1].

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что мемы копируются, несмотря на последствия, потому как это просто информация. Весьма условно её можно поделить на положительные и отрицательные мемы, но лишь социум может решить этот субъективный вопрос. Если вспомнить формулировку Сьюзен Блэкмор, то мем это то, что имитируется, а следовательно это: язык; религия; ношение одежды.

Всё это будет мемами, а именно дубликатами информации.

Мемы есть в любой сфере культуры – экономике, искусстве, науке, религии, и, в частности, в рекламе.

Функционирование в системе массовой культуры столь известного типа социального контента как мем с его алгоритмом вирусного распространения сразу пошло двумя путями:

- 1) коммерческая инструментализация в рекламе и брендинге;
- 2) адаптация к инкультурному контексту (превращение в глобальный культурный продукт) [6].

Деятели отечественного рекламного бизнеса вполне разделяют мнение, что «мем – прорыв в сфере маркетинговой креативности, огромный шаг вперед по сравнению с логотипами и другими традиционными инструментами маркетинга» и рекомендуют комплексную стратегию его продвижения, в которую входят: «рассылка писем на электронную почту, «офисная» рассылка, вирусные ролики в социальных сетях, флэш-игры, конкурсы, сеяние мемов на форумах, в блогах т.д.

Можно сказать, что из мемов, как из блоков, выстроена массовая культура: Coca-Cola; McDonald's; Nike; Apple; Microsoft; Евровидение.

Миллионы мощных мемов крепко связывают культуру общества, создавая тот мир, в котором мы живем, и явно способствуя его глобализации.

Известен тот факт, что самые популярные бренды стоят дороже. Эта наценка – стоимость рекламы, рассеивающей споры вокруг проникающих в сознание психических вирусов. Мем – это вирус, который прокрадывается в подсознание и внушает желание обладать тем или иным товаром.

Таким образом, можно сказать, что мем влияет на все сферы массового общества. Из примера интернет мема следует, что его комфортная форма трафаретной шутки уже стала излюбленным форматом массово-информационной культуры. И это явление имеет двойственное значение, так как с одной стороны сплочает общество, развивает, отдаёт нужные и лаконичные части информации, делает культуру практически «корпоративной», а с другой ведёт к полнейшему регрессу.

1. Блэкмор, С. Третий репликатор эволюции: гены, мемы – что дальше? [Электронный ресурс] / С. Блэкмор. – Режим доступа : <http://2045.ru/ar/29293.html/>. – Дата доступа : 12.03.2015.

2. Докинз, Р. Эгоистичный ген : [пер. с англ.] / Р. Докинз. – Москва : АСТ : CORPUS, 2013. – 512 с.
3. Бретт, Т. Руководство по мемам: путеводитель пользователя по вирусам сознания [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://asocial.narod.ru>. – Дата доступа : 12.03.2015.
4. Костина, А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества / А.В. Костина. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – Москва : Едиториал УРСС, 2005. – 352 с.
5. Философия : энцикл. словарь / под ред. А.А. Ивина. – Москва : Гардарики, 2004. – 1072 с.
6. Савицкая, Т.Е. Интернет-мемы как феномен массовой культуры [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://infoculture.rsl.ru/NIKLib/althome/news/KVM_archive/articles/2013/03/2013-03_r_kvm-s3.pdf. – Дата доступа : 12.03.2015.

Холодник А.Р., Сурганова Т.А., студ. 102а гр.

Научный руководитель – Саевец О.М.

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ КОРЕЙСКОЙ ПОП-КУЛЬТУРЫ СРЕДСТВАМИ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ПРОЕКТОВ

Тема корейской поп-культуры не обходится без главного её термина – «корейской волны», или Халлю. Данное понятие относится к распространению современной культуры Южной Кореи по всему миру. Её авторами стали китайские журналисты, поражённые быстрорастущей популярностью в стране южнокорейской индустрии развлечений. Халлю продолжает укреплять позиции в Азии и завоёвывает Океанию, Северную