

DOI: [10.14515/monitoring.2021.5.1977](https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1977)



С. А. Шомова

МЕМ-ЛЕТОПИСЕЦ: РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ НОВОСТНОЙ ПОВЕСТКИ ДНЯ ПАНДЕМИИ В МЕМЕТИЧЕСКОМ КОНТЕНТЕ РУНЕТА

Правильная ссылка на статью:

Шомова С. А. Мем-летописец: репрезентация новостной повестки дня пандемии в меметическом контенте Рунета // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 5. С. 399—424. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1977>.

For citation:

Shomova S. A. (2021) Meme Chronicler: Representation of the Pandemic News Agenda in the Runet Memetic Content. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 399–424. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1977>. (In Russ.)

МЕМ-ЛЕТОПИСЕЦ: РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ НОВОСТНОЙ ПОВЕСТКИ ДНЯ ПАНДЕ- МИИ В МЕМЕТИЧЕСКОМ КОНТЕНТЕ РУНЕТА

*ШОМОВА Светлана Андреевна — доктор политических наук, профессор департамента медиа факультета коммуникаций, медиа и дизайна, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия
E-MAIL: sshomova@yandex.ru
<https://orcid.org/0000-0003-0959-9278>*

Аннотация. Интернет-мемы относятся к тем цифровым феноменам XXI века, которые, несмотря на уже достаточную изученность в гуманитарной науке, не устают удивлять исследователей своими растущими функциональными возможностями и новыми жанровыми формами. Очередным подтверждением этому стала пандемия коронавируса, которая не только породила огромный массив меметического контента, но и продемонстрировала новые качества этих коммуникативных единиц, в частности их способность выстраивать актуальные нарративы, отражающие новостную повестку дня. В статье рассматриваются семантические, стилевые и образные характеристики мемов, воспроизводящих «коронавирусную повседневность», а также ставится вопрос о возникновении нового жанра в дискурсе Рунета, который можно обозначить как мем-сериал.

В данной статье в полном варианте представлены результаты исследования, первичные и краткие тезисы которого опубликованы в электронном виде на платформе Ridero; см.: Шомова С. А. От средневековой гравюры до пин-апа: визуальный сериал пе-

MEME CHRONICLER: REPRESENTATION OF THE PANDEMIC NEWS AGENDA IN THE RUNET MEMETIC CONTENT

*Svetlana A. SHOMOVA¹ — Dr. Sci. (Polit.), Professor at the School of Media of the Faculty of Communications, Media, and Design
E-MAIL: sshomova@yandex.ru
<https://orcid.org/0000-0003-0959-9278>*

¹ HSE University, Moscow, Russia

Abstract. Internet memes are among those digital phenomena of the 21st century that, despite already being sufficiently studied in the humanities, never tire of surprising researchers with their growing functionality and new genre forms. Another confirmation of this was the coronavirus pandemic, which not only spawned a huge array of memetic content, but also demonstrated new qualities of these communicative units, in particular their ability to build relevant narratives that reflect the news agenda. The paper examines the semantic, stylistic, and imaginative characteristics of memes that reproduce the «coronavirus everyday life», and also raises the question of the emergence of a new genre in the Runet discourse, which can be designated as a meme-series.

This paper fully presents the study the primary and brief results of which were published in electronic form on the Ridero platform; see: Shomova S.A. (2021) From medieval engraving to pin-up: the visual series of the pandemic period as a new genre variation of media content. In: When the «crown» is heavy: digital media in the pandemic era. Moscow: Publishing solutions. Ridero. Chapter 6. (In. Russ.)

риода пандемии как новая жанровая вариация медийного контента // Когда «корона» тяжела: цифровые медиа в эпоху пандемии. М.: Издательские решения. Ридеро, 2021. Гл. 6.

Ключевые слова: мем, интернет-мем, новостная повестка дня, пандемия, Рунет

Keywords: meme, Internet meme, news agenda, pandemic, Runet

«Мемы, с которыми мы живем (и умираем)» — так, почти эсхатологически, звучит название одной из свежих научных работ, посвященных феномену интернет-мема. Изучая устойчивые вербальные клише последнего года (например, «оставайтесь дома» или «носите маску»), автор справедливо замечает: «Текущая глобальная пандемия COVID-19 стала подходящим и своевременным маркером, свидетельствующим, что люди окружены многочисленными добрыми и злыми мемами в онлайн-мире» [Xie, 2020: 145]. Называя «преобразующую силу» мемов то конструктивной, то разрушительной, исследователь признает ее высокое влияние на «человеческие жизненные миры» [ibidem], и в этом с ним нельзя не согласиться. К формулировке автора следует добавить, что мем как особый коммуникативный феномен не перестает удивлять нас не только изменчивыми формами, но и регулярным приращением функциональности. Хотя это явление уже сложно назвать малоизученным, возможности влияния мема на аудиторию постоянно расширяются по мере роста популярности социальных сетей, возникновения новых форматов медиа и укрепления массовой пользовательской культуры.

Очередным подтверждением этому стала пандемия коронавируса, которая, как любая кризисная ситуация, не только оказалась высокопитательной средой для формирования большого количества мемов, но и продемонстрировала новые их возможности, послужила «спусковым крючком» для раскрытия тех их качеств, которые прежде оставались в тени, прячась за более очевидными. Если, скажем, преимущественно юмористический, сатирический характер подобного контента [Milner, 2013 и др.], интерактивность и интертекстуальность мемов [Shifman, 2014] или их склонность к видоизменению, игре при обязательном наличии отдельных копируемых элементов [Davison, 2012: 123] уже давно привлекли внимание исследователей и детально изучены, то высокая способность меметических сообщений репрезентировать актуальную новостную повестку и в быстром темпе «стримить» комментарии к информационным поводам дня не столь активно отмечается в теоретической литературе. А между тем — и ситуация пандемии это доказывает, — мемосфера Рунета все чаще приобретает своеобразную форму «цифровой летописи», фиксирующей ключевые события современности и зачастую формирующей дискурс, «параллельный» официальному. Более того, индустриальные ресурсы (вслед за академическими исследованиями) все чаще отмечают «психотерапевтическую» роль мемов, помогающих не только осознать происходящее, но и справиться с ним, используя эту особую форму смеховой культуры для

того, чтобы выразить отношение к событиям, обозначить свои эмоции — часто негативные, уменьшить стресс, «отрефлектировать фрустрацию» и «совладать со своими переживаниями»¹.

Напомним, что меметический контент крайне разнообразен по своим семиотическим и типологическим признакам, а само понятие мема не только объемно, но и дискуссионно. Не забывая о разнице между мемом как «геном» культурной памяти, *медиаментом*, формирующим символические ряды устойчивых, клишированных фрагментов медиатекстов (от кинематографа до рекламы), и *интернет-мемом*, под которым сегодня понимается броская и многократно репродуцируемая в сети вирусная единица информации (подробнее о разнице этих явлений см., например, [Шомова, 2018: 12—16]), отметим, что для современной коммуникативной среды свойственны смешанные, «плавающие» от офлайна в онлайн, формы сообщений. Многие вербальные мемы (которые сегодня все чаще заменяют нам то, что раньше именовалось фразеологизмами или «крылатыми словами») зародились в устной среде пандемической реальности или стали порождением бюрократического дискурса, но затем начали триумфальное шествие в интернете, послужив основой для демотиваторов, гифок, фотожаб или коротких остроумных анекдотов, мгновенно распространявшихся в социальных сетях. Таковы, например, «самоизоляция», «шашлычники», «прогулки по графику» и иные выражения, из которых многие медиа составляли особый «ковидный словарь»². И, напротив, некоторые популярные мем-образы (скажем, «Наташины коты») мало-помалу перебирались из виртуального мира в мир реальный, перемещаясь из интернет-фольклора в пространство рекламного мерча (футболки, кружки), на страницы гляцевых изданий (фотосессии «в стиле») и прочее.

Зафиксировав эту особенность современных мемов и подчеркнув, что охватить все многообразие меметического контента пандемии в рамках одной статьи не представляется возможным, очертим предмет данного исследования. Наше внимание было сфокусировано, во-первых, именно на *интернет-мемах* — понятие это трактуется современными словарями как «короткий фрагмент информации (слово или фраза, изображение и т. п.), мгновенно и неожиданно ставший модным и активно воспроизводящийся в интернете, в том числе в новых контекстах или ситуациях» [Словарь языка интернета.ru, 2016: 200], а во-вторых — на *семиотически смешанных их разновидностях* (иными словами, из всего массива мемов Рунета коронавирусной тематики для анализа были выбраны «картинки», в которых визуальный ряд играет важную, если не главенствующую, смысловую роль). Неизбежно, к сожалению, обеднив тем самым исследовательское поле (исключив, например, мемы-неологизмы, такие как «собяусвайс», популярные хештеги, вербальные шутки-афоризмы и проч.), мы получили взамен возможность проследить за процессами «мем-отклика» сетевой аудитории на актуальные события дня с помощью тех или иных визуальных образов, вычленив культурные

¹ См.: Мемы — бесплатная психотерапия: как картинки помогли нам пережить 2020 год // Нож. 2020. 26 декабря. URL: <https://knife.media/2020-memes/> (дата обращения: 19.10.2021).

² См., например: Давыдов И. Ковидный словарь, выпуск первый: новые значения для старых слов // Republic-Власть. 2020. 10 мая. URL: <https://republic.ru/posts/96665> (дата обращения: 19.10.2021) (данный материал создан и распространен российским юридическим лицом, выполняющим функции иностранного агента).

и исторические ассоциации, помогающие пользователям Рунета «визуализировать» и юмористически переосмыслить пандемическую повседневность.

Краткий обзор литературы, проблема и методология исследования

Одну из наиболее популярных в media studies теорий — теорию повестки дня (news agenda) [McCombs, Shaw, 1972; Weaver, 2007; Дьякова, Трахтенберг, 2019 и др.] — в самом простом изложении можно определить как теорию, которая занимается вопросами влияния средств массовой информации на сознание аудитории с помощью отбора тем, которые они освещают, и возникновения связи между «отобранными» событиями и тем, что люди сочтут важным или заслуживающим внимания. У теории имеются как критики, так и последователи, и в парадигме ее применения рассматриваются разные типы «повесток дня» (политическая, общественная, медийная, личностная, то есть приоритетная для самого индивида, и т. д.). Однако для нас важнее всего то, что выход на авансцену новых медиа, потеснивших традиционные СМИ, равно как и формирование «культуры участия» (о ней см. [Jenkins et al., 2009]), «отменили» большие медиа как заглавных акторов конструирования news agenda: теперь повестка дня формируется скорее горизонтально, с участием огромного количества «заинтересованных», и каждый конкретный пользователь сети может как самостоятельно отбирать для себя значимые темы новостей, так и лично участвовать в продвижении этой повестки, откликаясь «лайками» и «репостами» на те или иные сообщения.

Насколько при этом существенен вклад интернета и социальных сетей в формирование картины дня в сознании россиянина, можно судить по свежим исследованиям отечественных социологов. Во-первых, по данным ФОМ, наши сограждане используют интернет прежде всего для того, чтобы узнавать новости, быть в курсе событий³. При этом тенденция цифровизации и усиления цифровых контактов различного генеза еще больше усиливается в рамках пандемии⁴, период которой составляет предмет нашего собственного научного интереса. Во-вторых, как свидетельствует опрос «Левада-центра», «социальные сети вместе с интернет-изданиями стабильно удерживают второе место в качестве основного источника новостей — 42% и 39% соответственно»⁵ и фактически начинают теснить телевидение как главного поставщика новостной информации в России. Напомним, что на первом месте по популярности, как и прежде, у россиян находится сеть «ВКонтакте» (с приличным отрывом — ее называют 43% опрошенных), YouTube и Instagram плавно наращивают количество пользователей, а у TikTok число посетителей с 2019 г. выросло в целых семь раз⁶.

³ На вопрос «Для чего вам нужен интернет?» 41% опрошенных ответили следующим образом: «черпаем новости»; «знать, что случилось в мире»; «знать, что происходит в стране, в области»; «быть в курсе событий — в стране и в мире»; «узнавать последние новости, быть в курсе в основных событий, происходящих в мире»; «быть в тренде». См.: Доминанты. Поле мнений. Социологический бюллетень // Фонд «Общественное мнение». 2020. 22 мая. Вып. 20. URL: <https://media.fom.ru/fom-bd/d202020.pdf> (дата обращения: 20.10.2021).

⁴ О чем свидетельствуют, в частности, первые волны исследований медиа и массовых коммуникаций во времена пандемии COVID-19 [см., например: Андреевкова, 2020].

⁵ Социальные сети в России // Левада-центр. 2021. 23 февраля. URL: <https://www.levada.ru/2021/02/23/sotsialnye-seti-v-rossii/> (дата обращения: 19.10.2021) (данный материал создан и распространен российским юридическим лицом, выполняющим функции иностранного агента).

⁶ Там же.

Наконец, в-третьих: если социальные сети (та же «ВКонтакте») настолько активно снабжают россиянина новостями, то важно понимать, в каком виде этот новостной контент поступает аудитории. Приблизиться к пониманию ответа на этот вопрос — лишь частично, разумеется, — можно, например, отслеживая рейтинги пабликов соцсетей, Telegram-каналов и т. д. Многие из таких рейтингов однозначно подтверждают тренд на медиаразвлечение, установившийся в последние десятилетия. При этом, помимо возможности слушать музыку, смотреть кино и обсуждать «шедевры кулинарии», наши соотечественники выбирают и паблики с мемами. Судя по опубликованному компанией «Медialogия» рейтингу пабликов во «ВКонтакте» (август 2020 г.), чуть ли не половину первой десятки составляют такие страницы, как «Борщ», «МДК», «Лепра», «Сарказм»⁷, и все они — понимая, что развлечение неотделимо от человеческой культуры и что «юмор может служить уникальным ключом к пониманию социальных и культурных процессов» [Shifman, 2007: 187], — отдают дань инфотейнменту, репрезентируя актуальную новостную повестку дня с помощью мемов.

Можно заключить, что меметический контент социальных сетей сегодня служит одним из источников новостей для широкой аудитории, и это делает интернет-мемы значимым фактором формирования информационной повестки дня. Следует уточнить, что мему посвящена уже достаточно объемная теоретическая литература; одному только перечислению авторских имен и существующих трактовок феномена мема нам пришлось бы посвятить едва ли не четверть объема данной статьи. Поэтому скажем лишь вкратце, что исследователи рассматривают данное явление не только как часть цифровой культуры, разновидность метафорического высказывания [Shifman, 2014; Piata, 2016], но и в качестве инструмента формирования политического имиджа в новых медиа [Gambarato, Komesu, 2018; Lalancette, Small, 2020; Ross, Rivers, 2017; Бродовская, Лифанова, 2021 и др.]; как метод политического участия, избирательных технологий или механизм социального протеста [Neumayer, Rossi, 2018; Milner, 2013; Шомова, 2019 и др.] и т. д. Значительно реже, как уже упоминалось выше, в интернет-меме видят средство отражения медиаповестки, хотя достаточно даже беглого взгляда на контент популярных российских пабликов в социальных сетях (например, «Лентач» и «Настоящий Лентач» во «ВКонтакте»), чтобы убедиться, что значимая часть представленных там мемов репрезентирует актуальные новостные темы экономики, политики, спорта, культуры.

При этом, как это часто бывает, современная интернет-аудитория значительно раньше, нежели представители академической науки, «нащупала» потенциал мема как механизма воспроизведения актуальной новости. Так, авторы проекта «Как студенты взаимодействуют с новостями» пишут: «На протяжении всех наших предварительных фокус-групп студенты в каждой дискуссии упоминали политические мемы как „новости“, с которыми они взаимодействовали и следили... Многим политические мемы давали столь необходимую дозу юмора в разгар сообщений о серьезных мировых проблемах и бурных временах... Как объяснил один студент, специалист по медицинским наукам, „политические мемы хоть и грубые,

⁷ Рейтинги сообществ ВКонтакте // Медialogия. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/socmedia/vk/> (дата обращения: 19.10.2021).

но служат отправной точкой важных разговоров“. Другие считали мемы естественным трамплином для „исследования факта против вымысла или мнения против реальности“ [Head et al., 2018: 11, 13]. На то, что молодежная аудитория на регулярной основе и при этом значительно чаще, чем с традиционными новостными ресурсами, сталкивается с мемами, превращающимися в часть ее культурного лексикона, указывают и другие авторы [см.: Journell, Clark, 2019: 109]. Сложность ситуации, однако, заключается в том, что до сих пор мало кому приходило в голову рассматривать эти юмористические высказывания как объект для верификации. Мемы представляются едва ли не единственным типом сообщений, к которым не предъявляется требований достоверности и объективности по отношению к репрезентированной в них информации. Как считает Юлия Будовская, «мем не может и не должен быть „верным“ или „правильным“ или „добродетельным“, чтобы процветать, он только должен быть привлекательным и броским для сознания» [Будовская, 2013: 71—72]. Соответственно, проблема исследования заключается в невозможности однозначно оценить данную коммуникативную функцию интернет-мема: отмечая его растущую роль как влиятельного механизма отражения и формирования news agenda, мы одновременно не можем не зафиксировать и растущую озабоченность исследователей по поводу навыков критического осмысления новостной информации, содержащейся в меметическом контенте, и необходимость формирования своего рода «новой грамотности» цифрового мира, связанной с умением правильно интерпретировать такой контент (см. об этом, например, [Journell, Clark, 2019; Shomova, 2020]). Впрочем, эти «проблемные точки», безусловно, являются предметом особых, будущих дискуссий и иных научных разработок.

Главными исследовательскими вопросами, поставленными в данной работе, стали вопросы (1) о семантике мемов Рунета, репрезентирующих актуальную новостную повестку пандемического дискурса (какие именно события дня наиболее активно привлекают внимание пользователей и «прорастают» мемами в цифровой среде), и (2) об образной составляющей меметического контента, посвященного коронавирусу (с помощью каких образов визуализируется и переосмысливается россиянами структура повседневности пандемии). В качестве основной эмпирической базы исследования — что в некоторой степени отличает его от проводимых ранее, — в первую очередь были выбраны сообщения персональных страниц социальных медиа (Facebook, Twitter и иных) и личной переписки в мессенджерах (WhatsApp), и лишь во вторую — контент популярных Telegram-каналов и пабликов социальных сетей («Незыгарь», «Лентач», «Настоящий Лентач», «Страдающее Средневековье» и др.). Это делает затрудненной, почти невозможной точную идентификацию первоисточника вирусного сообщения (как из-за этической спорности ссылки на личный аккаунт, так и по причине многократных репостов популярных интернет-мемов на страницах социальных сетей), но зато хорошо репрезентирует, на наш взгляд, именно те «смысловые узлы» повестки дня пандемии, которые волновали россиян в период с марта по ноябрь 2020 г. В «зоне постоянного внимания» автора в этот период находилось более десяти различных пабликов с мемами. Что же касается количества личных страниц социальных сетей, попадавших в эту зону, то их подсчет достаточно затруднителен, поскольку репосты популярных

мемов возникали как в тех аккаунтах, с которыми автор связан личной подпиской, так и «уводили» с помощью ссылок на страницы совершенно незнакомых людей, на аккаунты известных персон, на перепечатку мемов в интернет-ресурсах и т. д. При этом, помимо собственно меметического контента (в общей сложности были собрано и проанализировано более 700 интернет-мемов), в эмпирическую базу работы вошли вторичные данные социологических исследований и промышленных отчетов, а также публикации СМИ.

Среди методов, использованных в настоящем исследовании, прежде всего следует отметить наблюдение за процессом генерации и распространения интернет-мемов в социальных сетях (в том числе за количеством реакций на конкретные мемы — лайков, комментариев, репостов), а также методы семантического и семиотического анализа. Важно отметить, что на протяжении всей работы для автора остро стоял вопрос его собственной объективности/субъективности в том, что касается отбора меметического контента для анализа. В связи с существованием современных алгоритмов «накручивания» лайков и репостов были выбраны «ручные» методы анализа контента; внимание обращалось не только на количественные, но и на качественные показатели популярности меметических конструкций: например, появление тех или иных мемов в подборках, сделанных различными медиаплатформами (Meduza, Memepedia, TJournal и иные).

«Маска, я тебя знаю»: концепты культуры в «коронавирусных» мемах

Один из самых явных трендов жизни в ситуации пандемии коронавирусной инфекции — привнесение новых реалий в поведенческие практики горожан. Наиболее очевидным и приметным новшеством марта 2020 г. стал «режим самоизоляции», ожиданиям и мотивам которого ВЦИОМ посвятил специальный аналитический доклад. В последнем утверждалось, что «россияне осознают необходимость соблюдать режим самоизоляции, но не поддерживают увеличение штрафов и введение уголовного преследования за нарушение данного режима»⁸. На первое место среди общественных потрясений, разрушивших знакомый и уютный мир, поставлена самоизоляция и в исследовательском проекте «КоронаФОМ» Фонда «Общественное мнение», однако там перечислены и иные масштабные перемены привычной повседневности:

«1. Вместо повседневности возникла *самоизоляция*.

2. Рабочую рутину сменила *удаленка*, либо рискованный выход на рабочее место, либо просто изнурительное безделье.

3. *Пространство* сжалось и опустело. Выход из дома — по разрешению, самолеты не летают, граница — на замке, офисы, магазины, школы, предприятия закрылись. Там, где кипела жизнь, — пустота и тишина.

4. *Время* остановилось. Надо ждать конца пандемии, но что это, когда наступит и что потом — в тумане неизвестности.

5. *Другие* стали угрозой. Лица спрятались под масками, близость опасна, нарушение социальной дистанции наказуемо. Ты сам, возможно, угроза.

⁸ Режим самоизоляции: ожидания, мотивы, оценка введенных ограничений // ВЦИОМ. 2020. 27 апреля. URL: <https://wciom.ru/analytical-reports/analiticheskii-doklad/rezhim-samoizolyaczii-ozhidaniya-motivy-ocenka-vvedennykh-ogranichenij> (дата обращения: 19.10.2021).

6. *Укрытие от жизни стало смыслом жизни. Сидеть дома — значит спастись, запреты — во благо, болезнь — вездесуща и может быть как смертельной, так и бессимптомной* [Социология пандемии..., 2021: 13].

Собственно, все эти признаки пандемической социальной реальности, новые атрибуты повестки дня и оказались главными темами меметического контента Рунета в рассматриваемый временной период. Обнаружение целого массива мем-единиц на темы, зафиксированные социологами в данном исследовании, в какой-то степени уже подтверждает предположение о том, что подобного рода сообщения стали — наряду с сообщениями информационных СМИ — хроникой, своеобразной летописью основных событий коронавирусной эпохи. При этом интернет-мемы, популярные весной-летом 2020 г., не просто откликнулись на новую повседневность (репрезентируя в цифровой среде такие понятия, как «удаленка», «карантин», «новые социальные ограничения»), но и переосмыслили привычные концепты культуры, получающие в коронавирусную эпоху дополнительную смысловую нагрузку.

Одним из таких концептов стала медицинская маска. Напомним, что функции маски как культурного феномена сильно разнятся на протяжении веков ее бытования в истории человеческой цивилизации. Многочисленные исследования историков и теоретиков культуры в этой области — этнографические поиски Клода Леви-Стросса [Леви-Стросс, 2000], культурологические Вячеслава Всеволодовича Иванова [Иванов, 2007] и иные — рассматривают маску в самых разных ее ипостасях: как способ воплощения мифологических идей и сакральных представлений, как инструмент коммуникации с высшими силами, как непрменный атрибут светского маскарада, как элемент театрального искусства... Важнейшая роль маски в культуре — обозначать статус, эмоциональное состояние, характер, типаж. Но не только. Неотделимая от категории игры, она способна и выступать указателем границы между пространством повседневности и пространством иллюзии, и помогать в налаживании коммуникации, и одновременно «прятать» под собой истину: «На протяжении всего своего существования маска выступает культурным концептом, вбирающим в себя множество разнородных значений, среди которых выделяются связанные с категорией идентичности и механизмом идентификации... Маска знаменует человека, который скрывает свою истинную сущность» [Софронова, 2006: 345]. Добавим, что маска (более известная под названием «персона») является одним из важнейших архетипов Карла Юнга. «Надеваемая личностью в ответ на требования общества», она рассчитана на то, чтобы, с одной стороны, производить на других определенное впечатление, а с другой — скрывать истинную природу человека (см. об этом [Лейбин, 2020: 461—463]).

Любопытно, как медицинская маска, «надеваемая личностью в ответ на требования общества» (в эпоху пандемии — в прямом смысле этих слов), находила отражение в меметическом контенте Рунета, воплощая последовательно самые разные культурные интерпретации и «смысловые слои» этого понятия. Прежде всего, конечно, речь идет о новом осмыслении маски как ритуала защиты — эта функция простейшей марлевой повязки превратилась в одну из главных идей официального дискурса, нашедшую зримое воплощение в сотнях мемов. Стоит заметить, что гифки и демотиваторы, репрезентирующие ношение маски как способ

избежать болезни или заручиться поддержкой высших сил, — или же, напротив, высмеивающие сакрализацию этого нехитрого медицинского приспособления, — успешно делили интернет-сообщество на «своих» и «чужих», как это и полагается мемам. Однако этим главенствующим функциональным смыслом дело не ограничилось: упомянутые сообщения постоянно соседствовали с месседжами, где маска выступает то как символ абсурда происходящего, то как инструмент, затрудняющий идентификацию личности, игровой элемент или способ «произвести впечатление» на контролирурующие органы и создать образ законопослушного гражданина.

Рис. 1. «— Гена! Я не могу надеть маску! — Я тоже!»⁹



Рис. 2—3. Мемы на «масочную» тематику¹⁰

- Давид Маркович, а шо вы без маски, когда кругом коронавирус?
- И шо вы думаете, если я надену маску, то он таки меня не узнает?



⁹ Источник: один из личных аккаунтов Facebook, октябрь 2020 г.

¹⁰ Источник: социальные сети Рунета, март 2020 г.



Подчеркнем, что, помимо общей «масочной» тематики, обращает на себя внимание и особый визуальный язык «процитированных» мемов. Их объединяет апелляция к популярным героям массовой культуры (кинематографическим, анимационным и проч.), которую сегодня можно считать и общеупотребительным приемом метафорического, ассоциативного высказывания в мемосфере Рунета, и — одновременно — ставшей уже привычной для сети практикой сегментирования аудитории. В определенной степени мы можем говорить о первых признаках формирования нового жанра интернет-культуры, который мы предлагаем обозначить как «мем-сериал». Подробнее о нем будет сказано ниже. Применительно же к данным примерам отметим, что, объединенные постоянным культурным героем (маска) и единым приемом создания визуального образа (кинематографические аллюзии), эти мемы формировали в Рунете общее смысловое пространство, рассказывающее о событиях эпохи языком художественных ассоциаций.

Другим любопытным примером целого сериала, объединенного не только общим культурным концептом, но и определенным стилевым языком, можно считать серию цифровых плакатов, появившихся в мессенджере Telegram уже в самом начале карантина, в конце марта 2020 г. Строго говоря, мемом стала только вербальная часть этой серии («Выбирай дом, а не болезнь»), сами изображения большого распространения не получили, а потому до «настоящих» медиавирусков не дотянули. Однако эти плакаты оказались той самой исходной точкой, которая дала толчок появлению большого количества разнообразных месседжей уже в самом начале карантинных мероприятий в России. Эти сообщения — преимущественно цифровые, — были посвящены образу дома как символа безопасного мира и выполнены в разнообразной плакатной стилистике (прежде всего стилистике соцреализма).

Хотя российские исследователи, как правило, разделяют по функциям и возможностям пропагандистский и агитационный плакаты (см., например, [Вашик, Бабурина, 2004: 88]), в любом случае «плакат — это орудие массового внушения, средство организации коллективной психологии» [Полонский, 1925: 14]. Поэтому флэшмоб Telegram-канала «Незыгарь» «Выбирай дом, а не болезнь» — один из первых медийных «памятников» начала самоизоляции, — с нашей точки зрения, выполняет *пропагандистские функции*, продвигающие новые практики социального самоограничения, и в то же время оказывает *агитационный эффект*, вызывающий немедленные эмоции и служащий руководством к действию.

Данный массив сообщений «Незыгаря» строится по принципу контраста: почти незримая черта делит цифровые плакаты на две части, показывающие рядом уютную домашнюю постель и больничную койку, любимое домашнее кресло и аппарат ИВЛ, ребенка, читающего на коленях у бабушки или дедушки книжку, и того же малыша рядом с их фотографией в траурной рамке¹¹... Хотя слоган «Самоизоляция. Выбирай дом, а не болезнь» неуклюж с точки зрения стилистики, а эстетика плакатов нарочито проста, почти примитивна, эти посты «Незыгаря» набирали в 2020 г. множество просмотров и репостов (156 тыс. 28 марта, 129 тыс. 29 марта и т. д.). Помимо упомянутого флэшмоба, тем же визуальным языком говорят с аудиторией канала плакаты из «смежных сериалов»: «Самоизоляция. Сегодня пикник, завтра поминки» или «Самоизоляция. Возможность провести время с близкими».

Рис. 4. Плакат «Самоизоляция. Выбирай дом, а не болезнь»¹²



¹¹ См., напр.: Telegram-канал «Незыгарь». 2020. 28 марта. URL: <https://t.me/russica2/25581> (дата обращения: 19.10.2021).

¹² Источник: Telegram-канал «Незыгарь». 2020. 29 марта. URL: <https://t.me/russica2/25648> (дата обращения: 26.10.2021).

Отметим, что хештег «Выбирай дом, а не болезнь», по данным аналитической системы Brand Analytics, оказался одним из самых востребованных в конце марта 2020 г. Как раз один из упомянутых нами плакатов «Незыгаря» иллюстрирует вывод, сделанный специалистами сервиса по итогам исследования визуального контента российских социальных медиа 30 марта: «77 % всех картинок — прямой призыв оставаться дома, часто подкрепленный личным примером людей, показывающих, как они проводят время в самоизоляции»¹³.

Таким образом, мы видим, что концепт дома — как и ранее проанализированный концепт маски, — вкупе с определенным стилизованным обрамлением способен выстраивать нарративы вокруг одной определенной пандемийной темы и отражать самые актуальные на определенный момент реалии дня. В книге «Критическая история интернета» Герт Ловинк писал: «Мемы представляют собой идеальную отправную точку для знакомства с определенной историей... Могут ли мемы способствовать центробежным силам, которые бы нас объединили?» [Ловинк, 2019: 73]. На наш взгляд, история мема «Выбирай дом, а не болезнь» помогает дать положительный ответ на этот вопрос, поскольку другие Telegram-каналы активно поддержали флэшмоб «Незыгаря» и его плакатно-сериальную форму актуальных постов. Уже 27 марта канал «Политкапитал» разместил «сериал», состоящий из «переосмысленных» советских плакатов: красноармеец, одетый в медицинскую маску, вопрошает «Ты уже успел самоизолироваться?», а герой знаменитого плаката «Нет» (опять-таки в маске) отстраняет рюмку водки с пояснением: «только антисептик!»¹⁴ Перепосты плакатов «Незыгаря» появляются в конце марта в различных социальных сетях, на региональных сайтах (таких как, например, Брянск.Today¹⁵), а местные интернет-порталы сообщали, что жители разных регионов России поддержали призыв и массово публикуют разные изображения, цитируя НЕЗЫГАРЯ...

Подводя промежуточные итоги, отметим, что, говоря о реалиях пандемии на понятном разным поколениям «сленге» — с отсылками к знакомым персонажам кинематографа, живописи или литературы, артефактам культуры, определенным художественным языкам, мемы не просто формируют современные коммуникативные практики XXI века, но и создают новые возможности для актуального высказывания «на злобу дня». Однако объединить меметические высказывания в единую «сериальную цепь» могут не только концептуальные идеи в качестве героя, но даже сам по себе визуальный прием, историческая аллюзия или стилизованное решение — и об этом стоит поговорить подробнее.

«И дуновение чумы»: образы средневекового искусства в мемах пандемии

Исторические аллюзии и переключки темы новой пандемии с «чумной» темой Средневековья оказались вполне ожидаемыми в период начала массового

¹³ Бескина О. «Оставайтесь дома» на картинках в соцмедиа // BrandAnalytics. 2020. 1 апреля. URL: <https://br-analytics.ru/blog/stayhome-pictures/> (дата обращения 19.10.2021).

¹⁴ См.: Самоизоляция. Выбирай дом, а не болезнь // Telegram: Политкапитал. 2020. 27 марта. URL: <https://t.me/politkapital/117> (дата обращения 19.10.2021).

¹⁵ См.: Выбирай дом, а не болезнь. Картинка дня // БрянскToday. 2020. 28 марта. URL: <https://bryansktoday.ru/article/123465> (дата обращения: 19.10.2021).

заболевания. Как в Рунете, так и в других сегментах Всемирной сети широко распространились и вербальные сравнения коронавируса с первым всадником Апокалипсиса, которого часто называют Чума или Завоеватель (лук в его руках означает, что он поражает людей разными болезнями), и визуальные изображения чумного доктора, центральной фигуры средневекового «хоррора» — фигуры, связанной и с неотвратимостью рока, и с таинством смерти, и с покорностью судьбе... Однако единого, целостного и популярного нарратива с чумным доктором в центре, по нашим наблюдениям, в Рунете так и не случилось — скорее, образ Чумы стал символом для выражения всеобщего раздражения, растерянности и зашкаливающих эмоций. Неслучайно в сети появилось так много выражений с соответствующей языковой игрой («Благодаря китайцам эта весна будет просто ЧУМАчечей»¹⁶) или же высказываний, тиражирующих популярные цитаты («Чума на оба ваши дома!»).

Зато сам по себе визуальный язык средневековой культуры в целом — от черно-белой штриховки гравюр до красочности рукописных книжных иллюстраций — пришелся как нельзя более к месту в партисипаторной активности пользователей сети. Пожалуй, самый «цельный» пример последовательного использования этого языка — комплекс мемов на темы пандемической повседневности, создающийся в пабликах «Страдающего средневековья». Существовая «на стыке» таких видов гуманитарного знания, как история и искусствоведение, «втягивая» в себя и репрезентируя интернет-сообществу образы средневекового искусства — миниатюристики, живописи, скульптуры, архитектуры, — паблики в Facebook и «ВКонтакте» сумели создать веселые комментарии на тему актуальной новостной повестки дня, связанной главным образом с новыми практиками и ограничениями в месяцы коронавирусной опасности. Заметим кстати, что профессиональные историки, находя в «Страдающем средневековье» сходство и с современными медиашоу, и со смеховой карнавальная культурой, уверены, что данное сообщество — не просто «сборник хохм для медиевистов», а проявление своеобразного феномена культуры — медиевализма¹⁷, хотя в данном сообществе и «используется весь арсенал полноценного паблика — „азбучные“ макросы, игра слов, <...> мотиваторы и advice-картинки...»¹⁸.

Главной темой «коронавирусного нарратива» этого комплекса мемов стали вводимые ограничения и запреты (на передвижения, прогулки, посещение парков и т. д.), а также новые практики повседневности, вызванные необходимостью ограничить социальные контакты в период пандемии. Единого героя (в отличие от образов дома или маски, которые мы рассматривали выше) у сериала нет — на его страницах пляшут скелеты, скачут в крестовые походы средневековые рыцари, печалются святые и красуются сказочные чудовища. Однако новое про-

¹⁶ Благодаря китайцам эта весна будет просто ЧУМАчечей // VK.com: Орленок. 2020. 22 января. URL: https://vk.com/wall-36775802_23278381 (дата обращения: 20.10.2021).

¹⁷ О медиевализме см., напр.: Савицкий Е. «Новый медиевализм» четверть века спустя // Новое литературное обозрение. 2015. № 5. URL: https://www.nlobooks.ru/magazines/novoe_literaturnoe_obozrenie/135_nlo_5_2015/article/11644/ (дата обращения: 20.10.2021).

¹⁸ Панфилов Ф. Ня, инквизиция. Историк-медиевист — о популярном паблике «Страдающее средневековье» // Colta.ru. 2014. 14 октября. URL: <https://www.colta.ru/articles/media/4995-nya-inkvizitsiya#ad-image-0> (дата обращения: 20.10.2021).



Анализируя корпус мемов «Страдающего средневековья» на темы пандемийной реальности, можно выделить следующие его особенности, позволяющие говорить о «серийном» характере данного контента.

1. Последовательная, почти ежедневная (либо с незначительными временными перерывами) репрезентация самых актуальных событий дня, в число которых входили как решения властных структур о новых мерах по сдерживанию пандемии, так и высказывания лидеров общественного мнения (от политиков до представителей арт-сообщества) на коронавирусные темы, сообщения о достижениях в борьбе с вирусом (снижение заболеваемости, разработка вакцины и т.д.) и проч. Если следовать одному из определений повестки дня как круга «сюжетов и тем, имеющих приоритетное значение для конкретного субъекта в определенный промежуток времени» [Казаков, 2014: 47], то наблюдение за семантикой создаваемых в сообществе мемов, а также количеством реакций (лайков и репостов) на те или иные публикации дает важный исследовательский материал, позволяющий не только зафиксировать моменты news agenda, оказавшиеся наиболее значимыми для пользователей Рунета в пандемийный год, но и определить приметы новой реальности, более всего заслуживающие в глазах посетителей паблика воплощения в стилистике абсурда.

2. Наличие своеобразного «экшена», развивающегося от публикации к публикации и связанного с нарастанием, с одной стороны, «апокалиптических настроений», продиктованных реалиями пандемии и вызванных в том числе действиями властей, все более ограничивающих свободы граждан, а с другой — противостояния этим настроениям. Закадровым фоном картинок «Страдающего Средневековья»

стали новые понятия, наполнившие жизнь российского обывателя, — что важно, как вполне реальные (социальная дистанция, самоизоляция, QR-коды, режим видеоконференции и т. д.), так и конспирологически-мифологические (например, «чипирование» Билла Гейтса). В работе, посвященной мемам об Апокалипсисе, Ласло Хуббеш пишет: «Интернет-мемы как сложные изобразительно-текстовые средства аргументации легко адаптируются к недавним апокалиптическим потрясениям и общему интересу к концу света во всех социальных сетях, особенно с началом пандемии 2020 г. <...> Дискурсы об Апокалипсисе <...> плотно проникли в популярную культуру в последние десятилетия прошлого века и еще больше в новом тысячелетии — как в форме вновь возникающих религиозных идей, так и в виде волнующего интереса к явлениям катастроф. Опасения по поводу техногенных ядерных катастроф, пандемий, экологической глобальной чумы сосуществуют со скептической критикой или высмеиванием апокалиптического менталитета. <...> Трагическая рамка апокалиптической риторики означает принятие эсхатологических пророчеств, детерминистский взгляд на историю и неизбежность зла, в то время как комическая рамка апокалиптического дискурса обозначает человеческий потенциал преодоления зла, а также отсрочку или аллегоризацию апокалипсиса» [Hubbes, 2020: 136, 145]. Посты «Страдающего средневековья», проникнутые молодым оптимизмом, воспринимаются именно в контексте этой последней, «комической» рамки апокалиптического дискурса, а также как сериальный нарратив о «преодолении зла вируса-убийцы» еще и потому, что последовательно «преодолевают», одно за другим, проявления абсурдистской логики пандемии — неслучайно только что упомянутый автор сравнивает цифровые мемы с птицами сойками, известными насмешливым и плутовским характером: они «шумно и игриво болтают о конце света и других катастрофических явлениях, смеются над апокалиптическими пророками, а иногда и над их критиками, которые воспринимают их и спорят с ними слишком серьезно» [ibid.: 147].

3. Единое стилевое и стилистическое оформление, о котором уже говорилось выше, — передача смысловых и содержательных контекстов пандемии через образы и сюжеты средневековой культуры и искусства. Этот самый зримый отличительный признак мем-сериала «Страдающего средневековья» позволяет связать разрозненные сообщения паблика в единую цепь не только за счет общей тематики, но и прежде всего за счет внутренней образной и эмоциональной связи.

При этом — в отличие, например, от прямолинейных и резких цифровых плакатов «Незыгаря», в назидательном тоне рекомендующих россиянам «выбирать дом, а не болезнь», — визуальные сообщения этого паблика наполнены скорее мягким юмором и беззлобным стебом, нежели жесткой дидактикой. Отказываясь в большинстве своих мемов от нарочитой политизации комментирования актуальных событий повседневности, создатели «Страдающего средневековья» больше развлекаются, чем негодуют. Их взгляд на происходящее связывает прошлое с будущим посредством исторических аллюзий и словно говорит читателю и зрителю: «И это пройдет!..»

В то же время эпоха пандемии подарила Рунету еще один массив меметических сообщений, но уже отличающийся как раз обостренной политизацией коронавирусного контента — в том числе относящегося к социальному, культурному или

экономическому контексту. Именно его злободневные высказывания приобрели самую высокую вирулентность в интересующий нас временной период и именно его можно с полным основанием назвать мем-сериалом — в отличие от рассмотренных нами выше комплексов мемов, которые связывались в единую «сериальную» цепь лишь за счет общей концептуальной доминанты и/или общего образно-стилевого решения.

К его анализу мы сейчас и переходим.

«Наташа, мы все уронили!»: репрезентация новостной повестки дня в мем-сериалах Рунета

Дадим рабочее определение вводимому термину. Под мем-сериалом мы предлагаем понимать тот своеобразный жанр в мемосфере Рунета, порожденный необходимостью пролонгированного, *step by step* рассказа о буднях и проблемах коронавирусной реальности, который представляет собой целостный комплекс меметических высказываний, объединенных не просто общей темой или визуальными образами, но и постоянными героями, общей синтаксической структурой, композиционным построением, семиотическими принципами. Как любой «настоящий» сериал (например, на телевидении), такой комплекс мемов отвечает характеристикам, описанным специалистами: «очень удобно ложится на структуру жизни современного горожанина», привыкшего потреблять информацию «квантами»; состоит из большого нарратива, поделенного на «главы»; служит удобной темой для разговоров; позволяет получить удовольствие²⁰. Добавим, что подобно своим самым современным «старшим братьям» мем-сериал интригует зрителя и напрашивается на интерактивное продолжение, позволяя аудитории сети развивать все новые и новые «повороты сюжета».

Самый типичный пример такого мем-сериала — комплекс мемов про «Наташих котов», которых пользователи сети называли котами-летописцами, котами-хроникерами и «лучшим способом сообщить плохую новость». Все начиналось со скромной картинке — мини-комикса из шести частей в сообществе «Котизм». На этой картинке коты сообщали хозяйке: «Наташ, вставай, мы там все уронили. Мы уронили вообще все, Наташ, честно...» Требовательные коты просили «кушот», и на тот момент сообщение «мы все уронили» воспринималось аудиторией в прямом смысле — всем известно, как кошки любят ронять вазы, горшки с цветами и прочую домашнюю утварь.

Однако вскоре картинка поменялась и стала визуальным, семиотическим и стилистическим шаблоном для генерации огромного количества мемов. Коты теперь словно смотрели сверху на не желающую просыпаться Наташу (или пользователя Рунета, пытающегося забыться хотя бы во сне) и сообщали невидимому персонажу все новые и новые актуальные новости. Выражение «мы все уронили», как нельзя лучше подходящее к ситуации в стране и в мире во время пандемии (обвал рубля, падение цен на нефть, кризис экономики), превратилось в экзистенциальную метафору, описывающую реальность, в которой теперь приходилось жить россиянам. «Мем стал своеобразным символом недели в России, —

²⁰ См. об этом: Хитров А. Арсений Хитров: «Сериалы — это ключевая форма современной культуры» // ПостНаука. 2015. 11 марта. URL: <https://postnauka.ru/talks/43769> (дата обращения: 20.10.2021).

справедливо утверждает интернет-издание TJournal, — в случае с рублем „уронили“ менялось на „обвалили“, с Путиным — на „обнулили“. Картинка отлично подходит и к другим ситуациям, а нетерпеливые коты стали вестниками не очень приятных событий»²¹.

После того как коты «уронили» нефть, рубль и Парад Победы 9 мая (а затем и президентские сроки, и Конституцию), они принялись рассказывать пользователю сети о карантине, предупреждать о новых правилах городской жизни, реагировать на риторику политических лидеров (в частности, к высказыванию Владимира Путина о терзавших Россию «печенегам и половцам» они добавили грустное: «и коронавирусная зараза нас терзала»), рассуждать на бытовые темы, апеллировать к массовой культуре (компьютерным играм, аниме, телешоу — например, они высказывались о дискуссиях вокруг сериала «Зулейха открывает глаза») и т. д. и т. п. Важная особенность такого мем-сериала (в отличие, например, от цифровых плакатов «Незыгаря», по мотивам которых можно делать новые визуальные продукты, но нельзя менять сами плакаты, они являются «уже завершенным высказыванием») — его интерактивность: возможность генерировать все новые и новые смыслы, отталкиваясь от единого шаблона и героев, творчески «апгрейдить» контент сериала, вводя в него вновь возникающие темы и нарративы. Добавим к этому, что мягкий юмор и интимность, с которыми обращаются к хозяйке коты, не должен вводить в заблуждение: в данных мемах почти всегда наличествует политический подтекст, и они зачастую придают политическое звучание даже событийной информации, пришедшей, казалось бы, из других сфер.

Рис. 8. Примеры «коронавирусных» мемов «Наташ, ты спишь?»²²



²¹ Кузьмин Ж. «Наташ, мы все уронили. Мы уронили вообще все, честно!»: мем с котами как символ последних новостей в России // TJournal. 2020. 11 марта. URL: <https://tjournal.ru/internet/149237-natash-my-vse-uronili-my-uronili-voobshche-vse-chestno-mem-s-kotami-kak-simvol-poslednih-novostey-v-rossii> (дата обращения: 20.10.2021).

²² Источник: личные аккаунты в социальной сети Facebook, весна 2020 г.

С точки зрения процессов развития современного медиаконтента любопытна не только интерактивность этого мем-сериала, но и его склонность к порождению «перекрестных» серий мемов. Таковы, например, мемы с собаками, испуганно вопрошающими «А коты уже ушли?», или с совами, предупреждающими котов о печальных последствиях их поведения. Развитие коронавирусного мем-сериала не обошлось, конечно, и без рисунка, изображающего кота, трогаящего лапой пробирку с надписью «COVID-19» («Кот Наташи, который уронил вообще все»), и без выразительного постановочного фото «Наташа. Пробуждение», где героиня, восставшая, наконец, ото сна, разметывает в разные стороны разлетающихся и разбегающихся от неотвратимого возмездия котов.

Важно отметить также и способность «Наташиных котов» к трансмедийным расширениям. Из пространства интернет-фольклора они постепенно переместились в пространство профессиональной карикатуры (многие тысячи лайков и репостов в сети получила карикатура Сергея Ёлкина, изображающая гневного В. Путина с телефонной трубкой: «Что это за Наташа, во главе банды котиков, которые уронили мне ВСЕ!»); на страницы глянцевого журнала (*журнал Glamour Style Book* разместил на разворотах целую фотосессию в стиле мем-сериала: «Платье с кружевом похоже на скатерть, которую мы уронили!»); в мир литературных пародий («Покормишь их — и все сначала, и повторится все опять: ночь, тяжесть лап на одеяле, Наташа, котики, кровать»²³) и т. д.

В чем же причина такой популярности «Наташиных котов»? Попробуем вычленив ключевые факторы вирусогенности данного мем-сериала.

1. Наличие «правильных» героев — «котики», как известно, не только являются излюбленными персонажами интернет-контента, но и в целом занимают важное место в культуре. Неслучайно они становятся предметом интереса писателей, художников, музыкантов, им посвящаются культурологические исследования и целые научные конференции (такие, например, как недавние «Кошачьи чтения: коты в мировой культуре» в РГГУ²⁴). Для любого мультимедийного сторителлинга необходим герой, через которого читатели будут вовлекаться в историю, и коты в данном случае отлично выполняют свою роль, обеспечивая аудитории неугасающий интерес и внимание.

2. Злободневность и острая актуальность контента — мемы с котами мгновенно реагировали на любую новость, «упаковывая» ее при этом в остроумную и яркую «обертку». Если учесть, что по ряду исследований посты с политическим содержанием часто удерживают первенство в рейтингах вирального контента (а на второе место выходят «так называемые мягкие или вирусные новости, обычно что-то необычное, связанное с воспитанием детей или животными»²⁵), то коты, рассказывающие свежайшие политические новости, по-видимому, были обречены на успех.

²³ Блок по-котовски // Пикабу. 2021. 31 марта. URL: https://pikabu.ru/story/blok_pokotovski_8112837 (дата обращения: 20.10.2021).

²⁴ Международная научная конференция «Кошачьи чтения: коты в мировой культуре» // Российский государственный гуманитарный университет. 2019. 4 сентября. URL: <https://www.rsu.ru/anons/detail.php?ID=486967> (дата обращения: 20.10.2021).

²⁵ Лакодин В. Что на самом деле делает контент виральным? // Текстerra. 2019. 15 мая. URL: <https://texterra.ru/blog/chto-na-samom-dele-delaet-kontent-viralnym-razbiraemysya-vmeste-s-uchenymi.html> (20.10.2021).

3. Эмоциональность языка и стиля речи «Наташиных котов». Словно подслушав советы автора книги «Заразительный» Йоны Бергера, разработавшего «матрицу» виральности контента, эти мемы активно использовали в качестве триггеров ежедневно возникающие новые термины пандемийной реальности, упаковывали новости в продолжающуюся историю и умели тем самым «разбудить правильные эмоции» [Бергер, 2014: 32—33].

4. Простота и комфортность данных мемов для восприятия: «Контент может стать вирусным только в том случае, если он создан достаточно простым для восприятия его девятиклассником»²⁶.

5. Интерактивность мема и возможность «играть» с ним, создавая все новые интерпретации на злобу дня, но оставляя неизменными при этом идею и стилистику сообщения. Г. Ловинк справедливо утверждал: «Как известно, мемы могут и должны мутировать.<...> Дизайн мемов предполагает сжатие, однако как бы радикально мы ни меняли мем, его суть остается прежней. Эту сжатую семиотическую единицу можно назвать символом, хотя именно символический аспект здесь часто остается невидимым» [Ловинк, 2019: 71]. Множество «мутаций» мема про Наташиных котов позволили пользователям Рунета высказаться на темы пандемийной реальности и сопутствующего ей политико-экономического контекста, пользуясь преимуществами общего визуального языка и стилистического единства.

Но самое главное — согласимся с Ловинком — рассматриваемый нами комплекс мемов сумел обрести в глазах интернет-аудитории символическое звучание, превратившись в «летопись» происходящего вокруг. Специалисты-психологи утверждали, что «Наташины коты» стали символом «крушения привычного» и абсурдистской логики мира, поставленного на паузу: «Ощущение полной бесконтрольности обыгрывается в сотнях вариаций мемов с котиками, которые, шая, опрокинули мир — и даже как будто стали его полноправными хозяевами: теперь вся планета функционирует по непостижимым законам котов, а нам остается только лежать дома, считать зернышки в пакете гречки и не дергаться»²⁷. Однако «в том же меме про Наташу пользователи интернета пытаются отразить и надежду на будущее. Когда-то ведь коты наиграются, свернутся клубочком в кресле и наконец успокоятся, предоставив нам собирать осколки прежнего мира. Ведь должен же быть хоть какой-то предел этому!»²⁸.

Можно сказать, что рассматриваемый мем-сериал породил собственных героев, использовал множественные художественные языки и приемы выразительности, а главное — стал своеобразной цифровой новостной лентой времен пандемии в России. Именно поэтому, возможно, «Наташины коты, которые все уронили» вошли (под номером два) в рейтинг Медиалогии, объединивший самых обсуждаемых котов в социальных сетях в период самоизоляции²⁹. Не только рас-

²⁶ Почему контент в интернете становится вирусным // Sostav.ua. 2016. 11 октября. <https://sostav.ua/publication/pochemu-kontent-v-internete-stanovitsya-virusnym-72831.html> (дата обращения: 20.10.2021).

²⁷ Мемы — бесплатная психотерапия: как картинки помогли нам пережить 2020 год // Нож. 2020. 26 декабря. URL: <https://knife.media/2020-memes/> (дата обращения: 19.10.2021).

²⁸ Там же.

²⁹ См.: КотоИзоляция: самые обсуждаемые коты в соцсетях // VC.ru. 2020. 14 апреля. URL: <https://vc.ru/medialogia/120185-kotoizolyaciya-samyie-obsuzhdaemye-koty-v-socsetyah> (дата обращения: 19.10.2021).

сказывая нам о новостях, но и став механизмом антистресса, смягчая своим юмором столкновение с реальностью, этот визуальный сериал, с нашей точки зрения, еще войдет в учебники по вирусным коммуникациям и, хотя срок жизни мемов очень короток, навсегда останется своеобразным «памятником» партиципаторной культуры россиян времен пандемии COVID-19.

Заключение

Подача контента в сериальном формате — бесспорный мейнстрим современной массовой культуры, однако само слово «сериал» до сих пор чаще всего воспринимается в контексте кинематографических и телевизионных реалий. Между тем медиа с их цифровыми культурными практиками, интерактивностью и свободным авторством давно научились превращать в сериалы самые разные типы высказываний, в первую очередь визуальные. Речь может идти о различных видах контента: от серий профессиональных комиксов до любительских реплик на шедевры изобразительного искусства (так, флэшмоб «ИзоИзоляция», предполагающий воссоздание классических образов с помощью подручных средств, в одной только группе русскоязычного Facebook собрал более полумиллиона участников), от цифровых гравюр и плакатов до мемов. Специалисты не без основания утверждают, что «сериальность обеспечивает беспроегрышность тому или иному информационному продукту» [Захарченко, 2017: 140]. Более того, «приобщение к сериальной продукции — одна из форм современной медиазависимости» [там же: 141]. Учитывая, что сериальный, пролонгированный и дозированный способ подачи информации известен цивилизации с давних времен (от наскальных рисунков до газетных и журнальных «сериалов», печатающих романы Диккенса или Достоевского), можно считать подобную зависимость вполне естественной, соприродной человеческой натуре. Нынешние визуальные сериалы лишь масштабировали явление и раздвинули семиотические и жанровые рамки данного феномена.

Если «кино учило зрителя воспринимать переключение от кадра к кадру как связный нарратив» [Манович, 2018: 92], то современный мем-сериал, который мы обнаруживаем в Рунете, идет еще дальше: он учит воспринимать в качестве единых нарративов и видеть внутреннюю связь между сообщениями, разбросанными не только во времени, но и в пространстве медиа, возникающими в качестве сиквела на самых разных платформах: в социальных сетях, мессенджерах, на новостных сайтах и т. д. Объединяющими признаками такого сериала могут стать не только общие герои или повторяющаяся ситуация, но и пространство действия, слоган, образное обрамление, стилевой подход и даже единая синтаксическая конструкция различных «серий». Разумеется, подобный жанр медийного контента характеризуется не только «внешними», бросающимися в глаза приметами сериала, но и внутренней логической и эмоциональной связью отдельных сообщений. И, конечно, довольно часто объединяющей силой, связывающей различные высказывания в единый нарратив, становится их магистральная тема, в нашем случае — пандемия COVID-19.

Рассмотрев смысловые и визуальные особенности мемов, репрезентирующих в Рунете «коронавирусную» повестку дня, можно сформулировать несколько

основных выводов. Во-первых, семантика подобных мемов «втягивает» в себя не только собственно пандемийные темы, но и сопрягающиеся с ними разнообразными политико-экономические, социальные, культурные тематические акценты, существующие в контексте ежедневной News Agenda. Во-вторых, сегодня можно говорить о целых комплексах мемов, создающих единый «коронавирусный» нарратив с помощью общей концептуальной идеи, стилового обрамления, образного решения, постоянных героев и т. д. — подобные цепочки меметических сообщений, которые мы предлагаем обозначить термином «мем-сериал», не только воспроизводят «официальные» новости, но и формируют дискурс, «параллельный» официальному, за счет близости мемов к традициям смеховой культуры, их стремления к абсурдистской логике и их игровой, интерактивной природы. Наконец, в-третьих: воспроизводя сюжеты и темы пандемии, вызвавшие наибольший отклик у пользователей Рунета, интересующие нас мемы не только отражают публичную повестку дня, но и в определенной степени формируют ее, потому что продвигают и вирусно «раскручивают» порой вовсе не те события, которые наиболее актуальны и социально значимы, а те, которые подверглись наиболее остроумной интерпретации или яркой образной «переупаковке».

Поэтому, отмечая функциональное свойство мемов становиться рупором пользователей сети, откликающихся на новости эпохи, и в совокупности своей составлять своеобразную цифровую летопись пандемии COVID-19, важно одновременно зафиксировать необходимость взвешенного и критического отношения к мему как инструменту репрезентации новостной повестки дня. Думается, что подлинное осмысление всех преимуществ и рисков данного качества меметического контента еще впереди.

Список литературы (References)

Андреевкова А. В. Цифровизация социальных контактов среди студенческой молодежи в России во время пандемии коронавируса // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2020. № 6. С. 403—426. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.6.1749>.

Andeenkova A. V. (2020) Digitalization of Social Contacts among University Students in Russia during COVID 19. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 6. P. 403—426. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.6.1749>. (In Russ.)

Вашик К., Бабурина Н. Реальность утопии: искусство русского плаката XX века. М.: Прогресс-Традиция, 2004.

Waschik K., Baburina N. (2004) *Werbenfürdie Utopie. Russische des 20 Jahrhunderts*. Moscow: Progress-Traditsiya. (In Russ.)

Бергер Й. Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными. М.: АСТ: Манн, Иванов и Фербер, 2014.

Berger J. (2014) *Contagious. Why Things Catch On*. Moscow: AST; Mann, Ivanov and Ferber. (In Russ.)

Бродовская Е. В., Лифанова В. А. Политические интернет-мемы как инструмент формирования общественного мнения о политических лидерах и политических

партиях (на примере пенсионной реформы в России) // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2021. № 1. С. 3—14. <https://doi.org/10.24412/2071-6141-2021-1-3-14>.

Brodovskaya E. V., Lifanova V. A. (2021) Political Internet Memes as a Tool for Forming Public Opinion about Political Leaders and Political Parties (on the Example of Pension Reform in Russia). *Izvestiya Tula State University. Humanitarian Sciences*. No. 1. P. 3—14. <https://doi.org/10.24412/2071-6141-2021-1-3-14>. (In Russ.)

Будовская Ю. В. Меметический подход к изучению принципов распространения информации в социальных сетях и социальных медиа. Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. М.: РУДН, 2013.

Budovskaya Yu. V. (2013) A Memetic Approach to the Study of the Principles of Distribution of Information Materials on Social Networks and Social Media. PhD in Philology Thesis. Moscow: RUDN University. (In Russ.)

Дьякова Е. Г., Трахтенберг А. Д. Повестка дня и информационное общество. Социологические очерки. Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2019.

Dyakova E. G., Trakhtenberg A. D. (2019) Agenda and the Information Society. *Sociological Essays*. Yekaterinburg: Kabinetnyi Uchenyi. (In Russ.)

Захарченко Н. А. Принцип сериальности как способ организации современного телевизионного контента // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2017. Т. 1. № 2. С. 139—146.

Zakharchenko N. A. (2017) Principle of Using Serial Communication as a Method of Organizing Contemporary Television Content. *Vestnik of Volzhsky University after V. N. Tatischev*. Vol. 2. No. 1. P. 139—146. (In Russ.)

Иванов В. В. Маска как элемент культуры // Избранные труды по семиотике и истории культуры. Т. IV. Знаковые системы культуры, искусства и науки. М.: Языки славянских культур, 2007. С. 333—344.

Ivanov V. V. (2007) The Mask as an Element of Culture. In: Ivanov V. V. *Selected Works on Semiotics and History of Culture. Vol. IV. Signed Systems of Culture, Art and Science*. Moscow: Yazyki slavyanskikh kul'tur. P. 333—344. (In Russ.)

Казаков А. А. Теория установления повестки дня: основные подходы и направления исследования в российской политической науке // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. 2014. № 3. С. 41—56.

Kazakov A. A. (2014) The Theory of Agenda Setting: Main Approaches and Research Directions in Russian Political Science. *Moscow University Bulletin. Series 12. Political Science*. No. 3. P. 41—56. (In Russ.)

Манович Л. Язык новых медиа. М.: Ад Маргинем, 2018.

Manovich L. (2018) The Language of New Media. Moscow: Ad Marginem. (In Russ.)

Леви-Стросс К. Путь масок. М.: Республика, 2000.

Lévi-Strauss C. (2000) *La Voie des Masques*. Moscow: Respublika. (In Russ.)

Лейбин В. М. Словарь-справочник по психоанализу. М.: Московский институт психоанализа — Когито-Центр, 2020.

Leybin V. M. (2020) Dictionary of Psychoanalysis. Moscow: Moscow Institute of Psychoanalysis — Cogito-Center. (In Russ.)

Ловинк Г. Критическая история интернета. М.: Ад Маргинем, 2019.

Lovink G. (2019) Critical Theory of the Internet. Moscow: Ad Marginem. (In Russ.)

Полонский В. (1925) Русский революционный плакат. М.: Государственное издательство.

Polonskiy V. (1925) Russian Revolutionary Poster. Moscow: Gosudarstvennoye izdatel'stvo. (In Russ.)

Словарь языка интернета.ru / под ред. М. А. Кронгауза. М.: АСТ-Пресс, 2016.

Krongauz M. A. (ed.) (2016) Dictionary of the Language of the Internet.ru. Moscow: AST-Press. (In Russ.)

Социология пандемии. Проект коронаФОМ / рук. авт. коллектива А. А. Ослон. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2021.

Sociology of the Pandemic. coronaFOM Project (2021) Moscow: Institute of the “Public Opinion” Foundation. (In Russ.)

Софронова Л. А. Маска как прием затрудненной идентификации // Культура сквозь призму идентичности / отв. ред. Л. А. Софронова и Н. М. Филатова. М.: Индрик, 2006. С. 343—359.

Sofronova L. A. (2006) Mask as a Method of Hindered Identification. In: Sofronova L. A., Filatova N. M. (eds.) *Culture Through the Lens of the Identity*. Moscow: Indrik. P. 343—359. (In Russ.)

Шомова С. А. Мемы как они есть. М.: Аспект-Пресс, 2018.

Shomova S. A. (2018) Memes as They Are. Moscow: Aspect-Press. (In Russ.)

Шомова С. А. Выборы президента РФ — 2018 в зеркале мемов: новые реалии политической коммуникативистики // Полис. Политические исследования. 2019. № 3. С. 157—173. <https://doi.org/10.17976/jpps/2019.03.10>.

Shomova S. A. (2019) 2018 Russian Presidential Elections in the Mirror of Memes: New Realities of Political Communications. *Polis. Political Studies*. No. 3. P. 157—173. <https://doi.org/10.17976/jpps/2019.03.10>. (In Russ.)

Davison P. (2012) The Language of Internet Memes. In: Mandiberg M. (ed.) *The Social Media Reader*. New York, NY; London: New York University Press. P. 120—134.

Gambarato R. R., Komesu F. (2018) What Are You Laughing At? Former Brazilian President Dilma Rousseff's Internet Memes Across Spreadable Media Contexts. *Journal of Creative Communications*. Vol. 13. No. 2. P. 85—103. <https://doi.org/10.1177/0973258618761405>.

Head A. J., Wihbey J., Metaxas P. T., MacMillan M., Cohen D. (2018) How Students Engage with News: Five Takeaways for Educators, Journalists, and Librarians. The News Study Report. URL: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED591128.pdf> (accessed: 20.10.2021).

Hubbes L. A. (2020) Apocalyptic Memes Between Serious and Derisory. In: Bakó R., Horvath G. (eds.) *Mind the Gap! Proceedings of the Sixth Argumentor Conference held in Oradea/Nagyvárad, Romania, 11—12 September 2020*. Oradea: Partium Press. P. 135—166.

Jenkins H., Purushotma R., Weigel M., Clinton K., Robison A. J. (2009) *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Cambridge, MA: MIT Press.

Journell W., Clark C. H. (2019) Political Memes and the Limits of Media Literacy. In: Journell W. (ed.) *Unpacking Fake News: An Educator's Guide to Navigating the Media with Students*. New York, NY: Teachers College Press. P. 109—125.

Lalancette M., Small T. (2019) Not a Leader! Theresa May's Leadership Through the Lens of Internet Memes. In: Davis R., Taras D. (ed.) *Power Shift? Political Leadership and Social Media*. New York, NY: Routledge. P. 202—219.

McCombs M. E., Shaw D. L. (1972) The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*. Vol. 36. No. 2. P. 176—187.

Milner R. M. (2013) Pop Polyvocality: Internet Memes, Public Participation, and the Occupy Wall Street Movement. *International Journal of Communication*. Vol. 7. P. 2357—2390.

Neumayer C., Rossi L. (2018) Images of Protest in Social Media: Struggle over Visibility and Visual Narratives. *New Media & Society*. Vol. 20. No. 11. P. 4293—4310. <https://doi.org/10.1177/1461444818770602>.

Piata A. (2016) When Metaphor Becomes a Joke: Metaphor Journeys from Political Ads to Internet Memes. *Journal of Pragmatics*. No. 106. P. 39—56. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2016.10.003>.

Ross A., Rivers D. (2017) Digital Cultures of Political Participation: Internet Memes and the Discursive Delegitimization of the 2016 U. S. Presidential Candidates. *Discourse, Context & Media*. Vol. 16. P. 1—11. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.01.001>.

Shifman L. (2007) Humor in the Age of Digital Reproduction: Continuity and Change in Internet-Based Comic Texts. *International Journal of Communication*. Vol. 1. P. 187—209.

Shifman L. (2014) *Memes in Digital Culture*. Cambridge, MA: MIT Press.

Shomova S. (2020) Meme Literacy in Russia: Perceptions of Internet Memes by a Student Audience and Issues of Critical Thinking. *Central European Journal of Communication*. Vol. 13. No. 2. P. 266—283. [https://doi.org/10.19195/1899-5101.13.2\(26\).7](https://doi.org/10.19195/1899-5101.13.2(26).7).

Weaver D. H. (2007) Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming. *Journal of Communication*. Vol. 57. No. 1. P. 142—147. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00333.x>.

Xie Ch. (2020) Internet Memes We Live By (and Die By). *Internet Pragmatics*. Vol. 3. No. 2. P. 145—173. <https://doi.org/10.1075/ip.00066.xie>.