

Сентиментальный визуальный контент новой нормальности: как цифровые котики одомашнивают кризисы*

С. В. Тихонова

Саратовский национальный исследовательский государственный университет им. Н. Г. Чернышевского,
Российская Федерация, 410012, Саратов, Астраханская ул., 83

Для цитирования: Тихонова С. В. Сентиментальный визуальный контент новой нормальности: как цифровые котики одомашнивают кризисы // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2023. Т. 16. Вып. 2. С. 149–167. <https://doi.org/10.21638/spbu12.2023.203>

Автор обращается к социокультурным трансформациям интернет-среды, которые повлияли на развитие сентиментального контента «про котиков» с его функциями, особенно значимыми в условиях кризисных явлений. Культурные истоки сентиментального контента автор связывает с пересечением «старого» интернета с его анонимностью, контркультурностью, авангардностью и минимализмом обратной связи и «нового» интернета, характеризующегося построением многоканальных систем коммуникации и стремлением к тотальной визуализации информационных сообщений. Интернет-мемы с котиками (далее — котоконтент) представляют собой, по мнению автора, функциональный инструмент социальной реакции на общественные кризисы, эволюция чего вписана в общий контекст «реформации» интернета. Пандемия COVID-19 наложилась на каскад социальных кризисов, утвердивших понимание новой нормальности как перманентной социальной ситуации, в которой посткризисная стабилизация принципиально не предполагает возвращения к докризисным состояниям. Эти условия меняют адаптивные стратегии пользователей: начинается дрейф от стратегии мобилизации ресурсов, которые быстро исчерпываются в условиях каскада, к стратегии изменения отношения к кризисам и к собственным ограниченным возможностям. Автор выявляет роль котоконтента как перекрестка, на котором встречаются ключевые установки старого и нового интернета, а именно культура троллинга и культура отмены. Сентиментальность контента рассматривается как форма снижения регистра распределенной социальной рефлексии, предполагающей новые способы позиционирования социального взгляда, синтезирующего черты цифрового котика и массового пользователя социальных сетей. Выявлены две ключевые функции котоконтента — поддержание несложных социальных интеракций, обеспечивающих положительный совместный социальный опыт, и рефлексивная детализация отклика на медиаповестку в условиях беспрецедентного массового усиления медиаприсутствия. Автор приходит к выводу, что мемы с котиками центрируют стиль жизни массового пользователя в домашней среде. Включение в нее кризисной повестки равнозначно новому способу масштабирования социальных макропроблем, с которым индивидуальный пользователь принципиально неспособен справиться. Благодаря контенту про котиков кризис пере-

* Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22-18-00153 «Образ СССР в исторической памяти: исследование медиастратегий воспроизводства представлений о прошлом в России и зарубежных странах»; <https://rscf.ru/project/22-18-00153/>.

водится в регистр хаотизации домашнего уклада, с чем пользователь может справиться привычными способами. В итоге цифровые котики помогают пользователю одомашнить и «приручить» социальный кризис.

Ключевые слова: интернет-мем, котоконтент, котомем, культура троллинга, культура отмены, кризис, COVID-19, web 1.0, web 2.0.

Введение

С июля 2021 г. редкий пользователь рунета не обозначал словом «крсивое» желаемый объект, обладание которым очередной кризис отодвигает в туманную даль. В это время новая постироничная подпись дала вторую (и куда более эффективную) жизнь фотографии предположительно китайского происхождения, попавшую в мемы и демотиваторы в 2014 г. Четыре кошки сидят полукольцом около уличного продавца рыбы, еще четыре «зеркалят» их вежливые, но напряженные позы чуть дальше. Кошек завораживает рыба, к которой они не смеют прикоснуться. Многочисленность животных, предпочитающих гулять поодиночке, подчеркивает, что их сдержанность объясняется не страхом, поэтому всю сцену легко прочесть как вмененное культурой смирение. Подпись «Вы продаёте рыбов? — Нет, просто показываю. — Крсивое...» усиливает подтекст окончательности жестокого отказа тем, кто согласился ради прекрасного на чуждые для себя и невозможные правила. Мем провоцирует не только смех, он вызывает умиление и сочувствие. Между маленьким котиком, стоически демонстрирующим несвойственную ему благовоспитанность перед ликом недостижимой мечты, и рядовым пользователем так много общего именно потому, что от активности человека зависит все меньше, он все острее ощущает свою «маленькость». Новые нормы не справляются со сдерживанием хаоса, который только нарастает вместе с трещинами в социальном порядке [1]. Маркером рутинизации кризисов становится расцвет сентиментального контента, в котором пользователь отождествляется с маленьким персонажем-котиком, переживающим кризис. Исследователи обычно соглашались с тем, что для мемов характерна «склонность к жесткой агрессии, дезавуированию объекта репрезентации» [2, с. 255], однако в условиях травмирующих социальных изменений очевиден рост числа мемов, ориентированных на противоположную стратегию. Сентиментальный котоконтент позволяет пользователям находить выход для своей уязвимости, обнаруживая ее способом, который максимально снижает риски осуждения и хейтинга. Цель данной статьи — выявить функции сентиментального котоконтента через обращение к эволюции цифровой культуры. Разбор специфики раннего, или «старого» интернета с его элитарным стебом и постиронией, а затем обращение к логике маскульты, характерной для «нового» интернета эпохи социальных сетей, позволяет автору объяснить механизм создания и причины популярности мемов с котиками. Статья развивает междисциплинарную медиатеорию, предметно приближаясь к цифровой гуманитаристике, поэтому привлекаемый визуальный материал использован в тексте в качестве примеров-иллюстраций, а не единиц наблюдения из предварительно сформированной выборки. Изложенные в статье суждения гуманитария помогают обозначить тенденцию, открывающую перспективу для разработки темы инструментами социальных наук.

Социальные миры «старого» и «нового» интернета

Способы, которыми пользователи развивают социальные связи в интернете, детерминированы культурно-идеологическими установками. На сегодняшний день очевидно их принципиальное различие при сопоставлении социальных практик интернет-коммуникации, сформировавшихся в период становления глобальной сети во второй половине XX в., с тем, что утверждается в отношениях пользователей текущих десятилетий XXI в. Четкую линию демаркации связывают с применением методики проектирования сайтов web 2.0, описанной Т. О'Рейли (T. O'Reilly) в 2005 г. Примерно к этому же времени в исследованиях СМИ и общества (media & society studies) оформляется новый подход в концептуализации социальной реальности интернета: если в XX в. ее описывали как альтернативный социальный мир, противостоящий миру доцифрового офлайна, то в следующем столетии на передний план выходит способность интернета опосредовать любые социальные отношения, дополняя и расширяя их, совершенствуя офлайновую социальную реальность. К. Б. Дженсен (K. B. Jensen) сформулировал оппозиционность этих двух парадигм как «великий разрыв» [3]. Разумеется, однозначную хронологическую смену парадигм великого водораздела установить невозможно, поскольку старый подход отличался достаточно высокой степенью инерционности. Но уже в ранних нулевых годах XXI в., в основном в связи с работами Г. Рейнгольда (H. Rheingold) и М. Кастельса (M. Castells), формируется доминирующая исследовательская установка на отказ от жесткого противопоставления онлайн и офлайна. Соответственно, 2005 г. можно считать ключевой вехой периодизации в социальной истории, разделяющей интернет на старый и новый. Если старый интернет был альтернативной реальностью, то новый является ее дополнением.

Старый интернет как социальная среда был принципиально элитарен по отношению к офлайну: не надстраиваясь над социальной структурой, он концентрировал научно-техническую интеллигенцию, которая сама переходила к экспериментам с новыми культурными формами; он постепенно втягивал молодые поколения постмодернистски ориентированных гуманитариев, в итоге включая в себя представителей социальных слоев, обозначенных позднее Р. Флоридой (R. Florida) как «креативный класс» [4]. С точки зрения социальной вертикали, в эпоху «старого» интернета рекрутинг в ряды интернет-пользователей осуществлялся за счет представителей среднего класса, обладавших достаточными доходами для приобретения персонального компьютера или имевших к нему служебный доступ. Основную роль в рекрутинге играло образование как с точки зрения уровня (высшее и пост-высшее), так и с точки зрения его качества (обучение в передовых научно-образовательных центрах, которые первыми рутинизировали в своей деятельности использование интернет-технологии). Именно поэтому вплоть до конца первого десятилетия нынешнего века интернет-пользователи позиционировались в социологии интернета как наиболее активная и прогрессивная часть общества, выступающая проводником технологических инноваций в общественно-политическую жизнь (пример работ такого рода: [5]; социологические работы, фиксирующие особенности социально-демографического портрета пользователя интернета и отслеживающие их динамику в процессе расширения национальных зон покрытия,

регулярно выходили в первое десятилетие века, их библиография слишком обширна для того, чтобы останавливаться на ней здесь).

В культурно-идеологическом отношении старый интернет опирался на стратегии абсолютизации ценности свободы слова и информации. Сама концепция открытого кода (создатели интернета использовали близкий к ней «процесс запроса комментариев»; терминологически она оформилась в 1980-х гг.) противостоит моделям цензуры и монополии. При экспликации идеи «открытого кода» из области «харда и софта» на социальные отношения одобряется отказ от барьеров в распространении информации и основанных на идее «открытого кода» мнений. Универсальным инструментом такого отказа стала анонимность пользователей интернета, в самой простой форме означавшая присутствие в сети под псевдонимом (ником), а также использование более сложных технических инструментов — анонимайзеров. Анонимность избавляет пользователя от ответственности за собственные действия и высказывания, поэтому ориентация на анонимность в коммуникации быстро привела к расцвету табуированных тем и сюжетов, этическому релятивизму и, в полном соответствии с логикой постмодернистской культуры, к расцвету игровых карнавальных коммуникативных стратегий, основанных на иронии и сарказме и подкрепленных чисто «компьютерной» мифологией, в первую очередь связанной с индустрией компьютерных игр. В это время осуществлялась массивная оцифровка изданий, слабо доступных в печатной культуре в силу цензурных и физических ограничений; несмотря на эксперименты по акцентуации текстов смыслов с помощью уникальных авторских интерфейсов, основной революционной семантической силой был гипертекст, позволявший обнажать неочевидные в текстовой культуре культурные связи разнородной информации.

Самопозиционирование «старого» интернета стало контркультурным, основанным на освобождении идей и практик, репрессированных официальной культурой офлайна. Происходило бурное развитие интернет-фольклора и цифровой мифологии. Структура интернет-коммуникации, преимущественно текстовой, в условиях web 1.0 обеспечивала существование квазисоциальных групп с очень коротким циклом «членства», когда к узкому ядру энтузиастов (обычно не достигавшему численности в десять человек), накапливающему на тематических ресурсах профильную информацию и осуществляющему модерацию, на продолжительное время примыкало большое число заинтересованных в информации пользователей. Результатом становились краткосрочные слабые связи, ассоциированные не с индивидом, а с «личностью» его сетевого ника. Преимущественно такие связи нужны для самовыражения и манифестации отдельных элементов мировоззрения через языковые игры, сближение устной и письменной речи, включая эмодзи, и сленги. Именно поэтому интернет получил репутацию всемирной культурной свалки, в которой никогда нельзя узнать наверняка, кто на самом деле твой контрагент и где привлекательность коммуникантов определяется их умением жонглировать различными семиотическими кодами, парадоксально сопрягая их ради удовольствия, развлечения и самоутверждения.

Переход к модели web 2.0 привел к кардинальному обновлению интернет-реальности. Развитие программного обеспечения стимулировало расширение графического и аудиовизуального контента, появление коротких роликов, созданных на их основе фотожаб и гифок, ставших рутинными формами самовыражения.

В 2005 г. был основан YouTube, сделавший массово доступным в распространении и редактировании видеоконтент, и большинство ранних мемов генетически были связаны именно с коротким видеоформатом или иноформатными репликами на него. В 2006 г. в рунете получили популярность самые старые из топовых русскоязычных мемов — «Превед, медвед!» и «Свидетель из Фрязино», причем первый был создан на так называемом языке падонкоф, так же как и топовый мем 2007 г. «йа криведко». В том же 2006 г. появились сайты российских социальных сетей «ВКонтакте» и «Одноклассники» (запрещенный в настоящее время в РФ сайт Facebook¹ был создан в 2004 г., Twitter — в 2006 г.), удачно интегрирующие все виды интернет-коммуникации в удобном интерфейсе и позволяющие поддерживать длительные (по меркам интернета) связи, основанные на доступности больших объемов личной информации. Эффективная работа с ними предъявляет весьма низкие требования к цифровой грамотности пользователя по сравнению со старым интернетом. Уже на раннем этапе развития российских социальных сетей в них массово появилась новая для интернета социально-демографическая группа так называемой «школоты», т. е. детей школьного возраста. За сравнительно короткий период аудитория социальных сетей потеряла типовые социально-демографические признаки ранней интернет-аудитории с ее культурной авангардностью, вобрав в себя представителей всех страт и окончательно разрушив образовательный ценз. Интернет перестал быть элитарным, уступив эгалитарности и демократичности. Постепенный переход профилей от модели анонимного ника к самопрезентации, основанной на достоверной личной информации, во-первых, усилил интернет-сообщества и укоренил их в социальном взаимодействии офлайн, во-вторых, заложил новую основу социального доверия, противостоящего киберпреступности, в-третьих, сделал возможными сравнительно простые нарративные способы брендинга личности пользователя. Нормой стало слежение пользователей социальных сетей за биографической динамикой друг друга через новостные ленты, включавшее контрагентов по эфемерным слабым связям в локальные домашние группы, переводившее систематическое медиаприсутствие в формат прочных интернет-знакомств, не обязывавших к конкретным поступкам, но повышающим фоновое доверие при переходе к ним. Этот процесс анализировался мной в 2016 г. как стратегия социализации интернета, в ходе которой в анонимном анархичном киберпространстве начинают распространяться социальные связи и отношения, характерные для традиционной социальной офлайновой реальности, сглаживающие альтернативный характер социального мира интернета, а виртуальные образы обрастают реальными, живыми, персонализированными социальными связями [6].

Поскольку web 2.0, или «новый интернет», в центр приоритетов развития сайтов ставит контент, создаваемый пользователями, а технические и программные средства производства визуального контента стали массовыми, сразу наметился тренд на ослабление текстовой культуры. Если в старом интернете графическая информация сводилась к использованию эмодзи, тиражированию преимущественно профессиональных изображений и обмену гиф-анимацией, то в социальных сетях массы пользователей делятся собственными видео, фотографиями и изображениями. Социальные действия оставляют небывалое число цифровых

¹ Контролирующая эту социальную сеть Meta признана экстремистской организацией на территории РФ.

следов визуального толка, позволяющих подтвердить, что те или иные люди действительно пересекались в совместных проектах. Эта тенденция является одним из ключевых вызовов современности цифровой гуманитаристике, поскольку методы анализа визуальной информации, от социологических до антропологических, значительно уступают по совершенству приемам работы с информацией текстовой. Новый интернет прозрачен. Если нетикет, выработанный в ранние времена, вменял как максимум длительное молчаливое присутствие в качестве читателя, позволяющее адаптироваться к локальным нормам взаимодействия (ср. с императивом «lurk more», использованным в названии неформальной энциклопедии сетевого фольклора «Луркморье»), то сегодня вхождение в интернет-коммуникацию, напротив, требует максимального привлечения внимания. Именно поэтому во время массовой интернет-миграции марта 2022 г. в российские социальные сети «цифровых беженцев», покидавших обжитые западные ресурсы, наиболее типичным способом старта были посты формата эгоцентрической манифестации («Привет! Меня зовут ХХХ, я занимаюсь ХХХ, решила вернуться в родной контактик, подписывайтесь на меня, жду ваших лайков!»).

Старый новый интернет: ключевые перекрестки социокультурного ландшафта

Разграничение старого и нового интернета крайне значимо в тех случаях, когда необходимо установить различие в коммуникативных репертуарах пользователей и выяснить специфику доминирующих в сети социальных связей. Однако процедура демаркации старого и нового не должна заслонять факта сосуществования этих двух миров. С одной стороны, действительно наблюдается если не остановка элитарных творческих поисков в производстве ориентированного на текст контркультурного цифрового мифофольклора, то как минимум его длительная пробуксовка с точки зрения притязаний на универсальность кода. С другой стороны, развитие социальных сетей рекрутировало пользователей, которые в принципе не могли быть интегрированы в старый интернет по базовым цензам — образованию и доходу. Пользователи нового интернета получают доступ через вездесущие смартфоны и предельно простые, friendly интерфейсы. Таких пользователей логично сравнить с аудиторией традиционных массмедиа, и в этом качестве они были и остаются потребителями массовой культуры. Государственная политика в инфосфере привела к устойчивому интернет-присутствию всех структур власти и бизнес-проектов, включая представительство в социальных сетях, где в результате оказалась репрезентирована вся та социально-политическая вертикаль, в оппозиции к которой изначально развивался интернет. Прозрачность социальных сетей приближает коммуникацию в них к нормам официального взаимодействия, что приводит к доминированию этических политик, ориентированных на толерантность в версии защиты меньшинств, запрету распространения признаваемого незаконным контента и утверждение признанных языковых норм. Максимизация и радикализация сетевой этики сформировала новую систему ранжирования социального авторитета пользователей и стала основой культуры отмены и культуры постправды, невозможной в условиях анонимности. Там, где продвижение мнения прямо зависит от количественных показателей (числа фолловеров, обеспечиваю-

щих лайки и репосты), ключевой становится связь личного бренда и субъективного сообщения. Личный сетевой бренд дает колоссальные преимущества с точки зрения усиления социального влияния, и его уничтожение становится мощнейшим медиаинструментом, позволяющим через баны и блокировки лишать голоса тех, кого в реальности офлайн поддержали бы широкие слои единомышленников. В итоге утверждается парадокс, лежащий в основе функционирования экосистемы социальных сетей. Диалектика культуры троллинга и культуры отмены работает следующим образом: троллинг как протест дает рост рейтинга, отмена обеспечивает его обрушение на пороге превращения в реальную социальную силу. Отмена нужна, чтобы рассеивать пирамиды фолловеров, жесткая конфигурация которых замедляет приток и взлет новых пользователей.

Предположение о том, что распространение сервисов социальных сетей отменило культуру старого интернета, ошибочно. Скорее всего, даже утверждение о том, что его социальное влияние ослабло, является весьма преждевременным. Во-первых, существует так называемый темный интернет, в котором активно продолжается интернет-взаимодействие тех, кто остро заинтересован в сохранении анонимности (от киберпреступников до представителей подпольных сетевых культур, формирующихся вокруг нелегального политического и неполитического контента), и глубокий интернет (именно в него ушли ресурсы старого интернета после отключения за неуплату хостинга, данные, удаленные модераторами, и т. д.). Во-вторых, новый интернет не предполагает зачистки старого, скорее, он переопределяет границы серой и белой зоны таким образом, что контент, принципиально производимый как анонимный по старым правилам, сосуществует и пересекается с корректным контентом нового интернета. Например, сегодня даже дипломаты могут позволить себе использование интернет-мемов, а к рядовым пользователям применяются требования соблюдать стандартный офлайновый этикет и лингвистические нормы.

Достижение такого баланса требует существования сетевых перекрестков, на которых осуществляется гибридизация правил и техник оперирования контентом. Изначально такую роль играли сатирические энциклопедии на Вики-движке: в 2004 г. была основана Encyclopedia Dramatica (позиционируется как «сообщество интернет-троллей», использует формат энциклопедических статей для описания объектов субкультуры Anonymous), в 2005 г. — Uncyclopedia (пародирует статьи Википедии, используя весь спектр интернет-юмора как инструмент сатиры), в 2007 г. — Луркоморье (на старте позиционировалась как энциклопедия интернет-мемов, неформальная, неформатная, фривольная юмористическая энциклопедия интернет-мифологии, активно использует интернет-сленг и ненормативную лексику, характерный стиль в синтезировании которых обозначается термином «луркоязы»). Википедия в этот период отстаивала свой статус источника, способного удовлетворять академическим критериям, поэтому статьи, посвященные объектам низовой интернет-культуры, чаще всего удалялись, а нейтральность стиля изложения, не допускающая языковые игры, была и остается для нее фундаментальным правилом. Все, что отклонялось Википедией, стало основой отмеченных проектов. Довольно быстро каждый из них стал знаковым, и, несмотря на свой однозначно маргинальный статус, авторитетным среди пользователей изданием. Неформальные энциклопедии размыкали семиотические коды старого интернета, делая до-

ступным непосвященным то, что раньше можно было усвоить только за длительное время пребывания на элитарных по меркам интернет-культуры ресурсах, причем публичное признание в неосведомленности было поводом для всеобщих насмешек. Перевод элитарного кода в достояние масс и стал механизмом преемственности между мирами интернета. Как отмечает один из пользователей Хабра, «Лурк стал для русскоязычных интернетов и их сленга примерно тем, чем Пушкин — для русской литературы и литературного языка»², и с этим трудно не согласиться. Несмотря на то что ориентированные на контркультуру ресурсы генерировали контент, вызывавший государственное давление (судебные иски и блокировки), довольно долго они находились в стадии роста с точки зрения увеличения как числа статей, так и числа читателей и активных участников-авторов. Причиной роста была сверхактуальная потребность в быстрой инкультурации пользователей, впервые вошедших в интернет. У них не было времени на погружение в субкультуры через включение в жизнь сообществ, и прямое информирование было достаточно эффективным для того, чтобы самостоятельно развивать свои эгоцентрические сети.

Однако этот рост не мог быть безграничным: цифровой контент в подавляющем большинстве случаев вторичен сам по себе, поскольку является формой реакции на актуальную повестку дня. Чем больше аудитория и чем короче цикл повестки (а она сегодня обновляется минимум ежедневно), тем больше нужно реагирующего контента. Если юмор локален, то его массовое вирусное распространение невозможно, поэтому выживает контент, близкий и понятный пользователю, но по формату и стратегиям напоминаящий шутки старой цифровой элиты. С точки зрения обучения альтернативные энциклопедии не столько транслировали фактические данные (вряд ли кто-нибудь станет утверждать, что молодые сетевые лидеры мнений знают, кто такой Медвед), сколько обнажали принципы создания парадоксов и шуток, показывали, как столкновение контекстов и форматов вызывает смех. Сетевые споры вокруг падения роли альтернативных проектов продолжаются и по сей день, однако очевидно, что примерно с середины 2010-х гг. их инкультурирующая функция угасает при росте архивной ценности. Перекрестки старого и нового интернетов дрейфуют непосредственно в социальные сети; сервисы генераторов мемов, появившиеся еще в первом десятилетии нынешнего века и активно развивающиеся во втором и третьем в форме автономных сайтов, встраиваются непосредственно в социальные сети. Наиболее популярные юмористические паблики ВКонтакте, агрегирующие собираемый по всему интернету мем-контент, часто мифологизируют свою позицию преемника по отношению к элитарным сообществам старого интернета (например, паблик «Лепра»).

Итальянские исследователи М. Тиболт (M. Thibault) и Г. Марино (G. Marino) в 2018 г. предложили свою концепцию взаимодействия старого и нового интернета (для их обозначения они использовали концепты «Интернет» и «Социальная сеть» соответственно, на мой взгляд, не слишком удачные в том смысле, что интернет всегда представлял собой совокупность сетей, а социальные сети являются интернет-сайтами; разумеется, противопоставление старого и нового интернета также имеет смысл только до появления «нового нового» интернета на основе сервисов будущего, но, пока они не появились, предлагаемая мной операционализация по-

² Лурк, великий и ужасный: восход и закат энциклопедии рунета // Хабр. URL: <https://habr.com/ru/company/ruvds/blog/571676/> (дата обращения: 15.05.2022).

нятий останется рабочей и интуитивно понятной) [7]. Работая в лотмановской парадигме семиосферы [8], интегрирующей множество автономных семиотических пространств, составляющих центр и периферию, итальянские авторы считают, что старый интернет представляет собой смыслопорождающую периферию, абсолютизирующую игру как способ коммуникации, а новый переходит в ядро, отрицающее игры и устанавливающее режим серьезности. Если маргинальный старый интернет обеспечивает продуктивный инновационный семиозис, то ядро стягивает все смыслы, насаждая «риторику прозрачности» [9] и гомогенизируя субкультуры периферии.

Хотя авторы сосредоточены на противостоянии двух этих семиотических миров, в фокусе их внимания находится именно точка их пересечения, перекресток двух культур, а именно — котоконтент. На основе анализа иконографии наиболее популярных мемов с кошками они приходят к выводу, что цифровая кошка является фабрикой мемов (мемплексом) и одновременно мощным гипермемом: «...кошка — всегда потенциальный мем, любой другой мем может быть котифицирован и т. д. — с бесчисленными вариациями, итерациями и распространением» [7, р. 487]. Котоконтент в формате мемов был и остается крайне популярным в старом интернете, но в новом массово создаются собственные котомемы, подкрепленные огромным количеством цифровых фотографий домашних питомцев. Трафик этого контента постоянно пересекается, формируя трансинтернетную территорию «приватизированного» пространства, в котором пользователь независимо от выбранной стратегии медиаприсутствия (анонимность vs прозрачность) чувствует себя «дома».

Действительно, котоконтент исключительно популярен во всех вариациях практик создания и обмена изображениями, поскольку адаптируется ко всем форматам цифровых субкультур. Разумеется, котоконтент популярен и в силу своего прямого содержания, например исследование 2015 г. Дж. Г. Майрик (J. G. Myrick) показало, что «счастье, получаемое от просмотра интернет-кошек, может смягчить взаимосвязь между мотивами промедления, чувством вины и удовольствием» [10]. Однако важен и символический потенциал котоконтента: кото-мемы могут легко аккумулировать смыслы, характерные для порнотематики (от «кошачьих» эпитетов и атрибутов дискурса до порно-среза популярных фэнтези-жанров, например «фурри»), насилия и садизма (например, Zipro Cat), в разной степени эмоциональной интенсивности, от тонкой игры через намеки до прямой манифестации. При этом кошачья тематика адекватно встраивается в официозные дискурсы для снижения их пафоса в сторону допустимого мягкого юмора — поэтому фотографии (особенно селфи) с домашними кошками стандартно используются имиджмейкерами для приближения публичного имиджа к аудитории. Культурный символизм мифологемы кошки чрезвычайно богат. М. Тиболт и Г. Марино связывают его чрезвычайную успешность в цифровой среде, во-первых, с широким спектром антропоморфизации кошачьего поведения, включающим практически все эмоции, фиксируемые эмоджиконами, а во-вторых, «дураковатостью» (*derpness* — слово, появившееся в интернет-сленге благодаря неуклюжей и косоглазой героине мультсериала «My Little Pony») кошек [7, р. 487], их способность с энтузиазмом и отвагой совершать бессмысленные действия и приходиться от них же в ступор, резко диссоциирующая с их «традиционной» независимостью и надменностью. Действительно, в этом случае кошка выступает амбивалентным знаком, совмещающим снобизм

и наивность, а потому одинаково успешным и в старом, и в новом интернете. От мистической владелицы древних тайн к эгоцентричному инфантильному существу, главная ценность которого в том, что «у него лапки», — кошка легко символически объединяет эти полюсы. Однако у символического строя цифрового котокода есть еще один значимый аспект: кошка — в первую очередь квартирный питомец, воплощающий домашнюю территорию и старт одомашнивания любого другого места (в 2019 г. кошек по объему в интернет-трафике вытеснили собаки, но это вытеснение объяснялось модой на корги, терьеров, чихуахуа — мелкие породы-компаньоны, удобные для содержания в городском жилье и отличающиеся или декоративностью, или «ручным» характером, или и тем и другим одновременно, что сближает их с кошками). В этом отношении дом позиционируется как убежище не только от внешнего мира, но и от конца света, укладываясь в логику двоимирия постапокалиптики, как островок порядка, противостоящий хаосу [11, с. 333]. Кошка символически маркирует освоенное пространство, в котором она может позволить себе любое поведение, именно поэтому метаморфозы пользовательской идентичности удобно переводятся в котокод.

Котомемы в условиях кризисных социальных изменений

В допандемийный период логика большинства котомемов обсуживала самоидентификацию пользователя и строилась на антропоморфизации. Если в старом интернете особенно была востребована странность глупо ведущих себя котов, комплементарная представлению о себе как о карнавальной гике, развлекающемся развенчанием любых высоких смыслов, то в новом котики легко воплотили образ маленького человека масс для первых постсоветских поколений, деятельность которого виртуальна и при этом отчуждена самой своей эфемерностью. Не кот наделяется человеческими чертами, а человек — кошачьими. Здесь начинается обратный антропоморфизации процесс переноса культурно декларируемых качеств животного на человека, который можно обозначить как фелинизацию. Эти качества могут быть адекватными реальным кошачьему поведению, а могут быть результатом символических гипербол, не имеющих под собой реальной основы. Например, было установлено, что кошки в процессе одомашнивания специализировали свое мяуканье для общения с людьми [12], используя вокализацию, предназначенную для котят и редко используемую в общении взрослых кошек [13]. Иначе говоря, для общения с людьми наиболее эффективной оказалась кошачья «детская речь», и в этом смысле кошки взаимодействуют с нами как с неразумными котятами. Если с кошачьей точки зрения люди действительно не отличаются умом и сообразительностью, то обвинения в том, что кошки равнодушны к своим хозяевам, абсолютно несостоятельны. Более того, социальное взаимодействие с людьми является наиболее предпочтительной категорией стимулов для большинства кошек, опережающим даже еду [14]. Тем не менее представление о том, что кошки выбирают место, а не человека, являются крайне устойчивым массовым стереотипом.

Накопленный стратегией антропоморфизации багаж смыслов уже воспринимается как культурная аксиоматика, которую интересно деконструировать, расширять и углублять новыми играми фелинизации. Такой точкой перехода можно считать появление мема с двумя котами весьма побитого жизнью вида, сидящими



Рис. 1. Похмельные коты в Саратове

Источник: <https://i1.u-mama.ru/8b9/717/ab5/7708a98d7a0b22b6e905005a9e66fd43.jpg> (дата обращения: 15.05.2022).

на крыше. Текст мема: «Сань, скажи мне, а что такое мы вчера пили, что проснулись на крыше хрущевки в Саратове? — То есть то, что мы коты, тебя вообще не смущает?» (рис. 1) Пользователь и кот отождествлены до степени неразличимости, между жизнью массового пользователя и жизнью кота поставлен знак равенства.

Эталонный лидер мнений получает доход, монетизируя образ демонстративного прожигания жизни. Имитация через постановочные фото и видео знакового потребления, путешествий, саморазвития позволяет в свободное от них время прокрастинировать, залипая в новостных лентах, сериалах, компьютерных играх, спрятавшись от реальной жизни на удобном диване, под теплым одеялком. Эта изнанка и становится объектом идеализации котоконтента, воспевающего существование, дистанцированное от обременительных трудовых обязанностей, верховными ценностями которого являются сон, еда и игры. Это то, к чему стремится массовый пользователь независимо от степени своей сетевой успешности. Показательно, что в котомемах снижается ценность так называемого основного инстинкта, который для стерилизованного кота не выносится полностью за скобки, но трактуется как маргинальный источник конфузов, непонятных событий и собственного странного поведения, связанного с неуклюже осваиваемой областью взрослых отношений, наиболее комфортная роль в которой — роль наблюдателя.

Котопользователь — социальный паразит, который прекрасно знает, что его благополучие зависит от существ («кожаных», «человеков», родителей и т.п.), которых он считает неизмеримо более глупыми, чем он сам. Однако залогом его доминирования является не интеллектуальное превосходство само по себе. Напротив, цифровые коты демонстративно утверждают свое право быть безграмотными дилетантами,

брезгливо или с любопытством наблюдающими за непонятной им за человеческой суетой вокруг «важных дел». Риторика прозрачности все больше акцентирует внимание на нормативности сетевой речи, и язык кошачьих мемов (кошачий пиджин, lol speak) не без изящества обходит ее новые требования — коты не выходят за пределы логики детского лепета, их речь состоит из «кушоц», «деняк», «памагити», «тьмок», «кусь» «тыгыдык», в ней непредсказуемо используется мягкий знак, намекающий на обилие шипящих и мягких «р», передающих мурлыканье и шипение. Точно так же котоконтент противостоит культуре троллинга, откровенно манифестируя все «уязвимости», обычно тщательно скрывааемые в ходе хейтерских атак. Его персонажи прославляют свою бестолковость, непонятливость, обидчивость, ранимость, растерянность, превращая в главное оружие собственную «мимимишность». Котоконтент экспрессивно sentimentalен, демонстрируя радикальную чувствительность и наивность, табуируемые в поведении взрослых людей.

В этом контексте кот стал инструментом «овнешнения» собственного взгляда при его рефлексивной настройке. Образ жизни домашнего питомца становится репрезентацией утопического проекта сетевого социопата. Несмотря на очевидные провалы по всем фронтам канонической масскультовой модели жизненного пути (достижения по блокам «семья», «карьера», «публичное признание»), кот великолепен, прекрасен, обожаем. Его холят и лелеют потому, что в этом его судьба и предназначение. Внешний мир вторичен по отношению к коту, он имеет право на существование только на правах скрытой инфраструктуры обслуживания его потребностей и прихотей. Раз из мира приходят корм, пакеты и коробки, «пусть будет».

Итак, котоконтент маркировал домашнюю среду как авансцену любых событий в жизни пользователя. Само по себе это предполагает любопытные метаморфозы неукорененности (или, наоборот, укорененности) сетевого «я». Но в рамках данной статьи больший интерес представляет совпадение отмеченного обстоятельства с эскалацией череды социальных кризисов, каждый из которых сегодня изначально интегрирован в цифровую медиасреду. Принципиально новым видом кризиса стала пандемия COVID-19 и вызванные ею беспрецедентные карантинные меры по всей планете. Население, закрытое на самоизоляцию, впервые получило опыт перевода подавляющего большинства социальных связей в онлайн-формат. Соответственно, весьма существенно увеличилось среднее время, проводимое пользователями в онлайн при депривации привычных форм социальных контактов. На этом фоне запустилась цепь экономических, политических и этнических кризисов, каждый из которых только усиливал и продолжает усиливать информационную перегрузку. Для циркулирования котоконтента все это означало переключение на две функции — поддержание несложных социальных интеракций, обеспечивающих положительный социальный опыт и рефлексивную детализацию возросшего отклика на медиаповестку для людей, включавшихся в нее в обычном социальном режиме от случая к случаю.

Выполнение первой функции можно проследить на мемах циклов «Шлепа» и «Чмоня», распространение которых отличается партнерской поддержкой и комплементарностью. Шлепа — домашний каракал Гоша, его фотография с мейн-куном Жорой появилась в 2019 г. в Instagram³, потом перешла в Twitter и Reddit, оттуда про-

³ Meta признана экстремистской организацией на территории РФ.

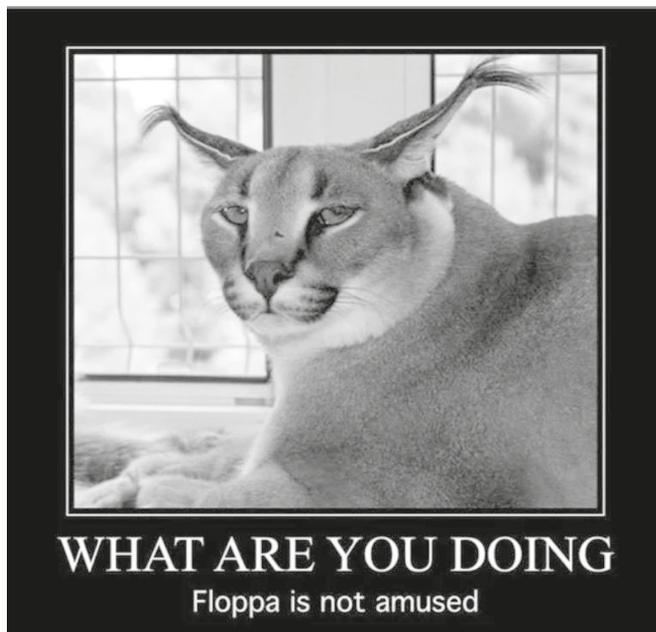


Рис. 2. Большой Шлепа

Источник: <https://ifunny.co/picture/what-are-you-doing-floppa-is-not-amused-Nh0t12a18> (дата обращения: 15.05.2022).

ника в рунет и в генераторы мемов. Английское прозвище Гоши «Big Floppa» сменилось русским «Шлепа» (рис. 2). Брутальность каракала развернула мем-сюжеты «Большого русского кота» в национальный характер в милитаристском ключе — например, известен мем в лубочном стиле, представляющий каракала следующим образом: «Шлепа — кот большой да русский, всем интернетам люб. Обожает Шлепа пельмени мясные и сечи лютыя». Есть цикл мемов, представляющий Шлепу в роли советского танкиста; особенно популярны мемы, утверждающие и опровергающие тезис о том, что Шлепа — военный преступник («Это не военное преступление, если тебе было весело»). Эту линию продолжают мемы на тему «обвинений» Шлепы в военных преступлениях: «Опять про меня пишут враки в интернете. Я не люблю военные преступления, я люблю мятные пряники» (расстроенный Шлепа положил морду на скрещенные лапы, глаза закрыты, уши поникли кисточками вперед), «Во-первых, ваша честь, я не военный преступник. Во-вторых, ничего, если я хлебну немного тархуна?» (серьезный Шлепа в деловом костюме и стаканом тархуна в человеческой руке). Однако большая часть мемов о Шлепе не связана общей темой, в них по принципу «котылька» Шлепа ассоциируется с дядей Степой, шиповником; в Шлепу может превратиться Грегор Замза. В 2021 г. стартовал флешмоб, посвященный фотографии со Шлепой, сидящим в ванне. Эта фотография отправлялась родителям участником через мессенджеры с сообщением «Смотри, это Шлепа, большой русский кот. Как он тебе?», а в личном профиле публиковался скриншот их реакции. Таким образом, вокруг мема формировалась развлекательная и объединяющая цифровая социальная активность, продолжающая логику карантинных проектов типа «Изоляция».

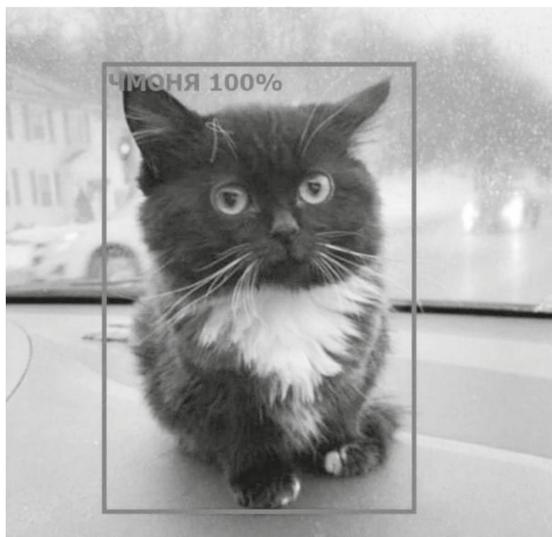


Рис. 3. Чмоня

Источник: <https://memepedia.ru/kotenok-chmonya/> (дата обращения: 15.05.2022).

Территория мема формировала карнавальную среду, ослабляющую воздействие тревожных новостей.

Чмоня — «Маленький русский кот», младший преемник Шлепы и его друг. Мем начался с фотографии маленькой кошечки Вирго, сидящей с растерянным видом на приборной панели автомобиля. Согласно легенде, эта кошечка была идентифицирована фильтром, распознающим предметы по фотографии, как «Чмоня 100 %» (рис. 3), мем развивается через прославление «маленькости» и «мимимишности» в духе малыша Йоды, либо через противопоставление этих качеств брутальному контексту — Чмоня превращается в Ведьмака, например, или становится серым кардиналом событий в Казахстане. Мемы с Чмоней часто используются для демонстрации оценки собеседника или его идей, укрепляя положительный эмоциональный контекст интеракции и поддерживая контакт. Показателен социальный аспект мифологий «русских котов». Обычно персонажи мемов вполне автономны, поэтому, попадая в чужие мем-вселенные, они действуют как узурпаторы, захватывающие центральную позицию в чужом мире. Сюжеты же дружбы Шлепы и Чмони, а также их комической вражды с котом-сфинксом Бингусом строятся по схемам горизонтального контакта через комментарии, что не предполагает интервенции в изображение мема.

Функция детализации кризисной медиаповестки связана с появлением так называемых «мемов-летописцев», а именно цикла мемов «Наташа, вставай! Мы все уронили» (рис. 4). Мем-исходник появился после фотографии 2019 г. (паблик ВКонтакте «Котизм»), на которой спрятавшуюся под одеялом ранним утром будили голодные коты. По ее мотивам появился канонический шаблон с четырьмя котами над фронтальной камерой, используемый в качестве «лучшего способа сообщить плохую новость» [15]. С марта 2020 г. Наташины коты обыграли абсолютно всю кризисную



Рис. 4. Наташа, вставай! Базовый мем

Источник: <https://memepedia.ru/natash-my-tam-vsyo-uronili/> (дата обращения: 15.05.2022).

политико-экономическую повестку, уронив гречку, нефть, конституцию, метеориты и многое другое, перешли на календарную повестку, быт, удаленку, культуру и дали пересечение с собаками, совами, зомби, захватили «рыбов». Созданная пользователями серия мемов беспрецедентна по масштабам (моя личная коллекция мемов «Наташа, вставай», собранная по лентам социальных сетей и Яндекс-картинкам, приближается к 500 единицам) и уровню проникновения в медиасферу и офлайн через мерч (распространение которого было приостановлено сообщением автора мема в 2021 г. о намерении получить на него патент). Исследователи подчеркивают, что Наташины коты стали живой летописью абсурдности и непредсказуемости, утверждающей надежду на возможность восстановления разбитого на осколки социально-

го мира после того, как коты наиграются и придут мурлыкать на колени к хозяйке [15, с. 419]. Даже выход мема в литературное пространство в ракурсе трагического пафоса христианского апокалипсиса (см., например, стихотворение-меминтерпретацию «Вострубил третий ангел...» Марии Килден) заканчивается утверждением необходимости кормить котов в последнем финале. Именно поэтому Наташины коты абсолютно не антропоморфны, они утверждают реальные особенности поведения домашних питомцев, «заземляя» пугающую повестку до бытовых неурядиц, для которых существуют понятные и привычные способы нейтрализации. Во вселенной Наташиных котов с любым кризисом удастся справиться надежными домашними средствами, приватная жизнь непоколебима.

Заключение

Итак, мемы с котиками демонстрируют нам симбиоз кодов и логик сетевой коммуникации «старого», карнавального, и «нового», будничного, интернета. Разбор кейсов показывает установку на открытую позитивную коммуникацию (коллаборации пользователей вокруг мем-активностей и активные пересечения с любыми актуальными мем-персонажами) и рост детализации повестки в котомемах, позволяющей быстро осмыслить происходящее и переключиться на новый вызов. Цифровые котики не просто отвлекают пользователей от тяжелых мыслей, они поддерживают реальность, в которой коллективное «мы» разделяет свою беспомощность, не унывая по ее поводу, а получая от нее удовольствие. Именно по этой причине не кошки наделяются человеческими чертами, а человек переносит на себя кошачьи стратегии поведения и идентифицирует себя с ними. В итоге мемный котоконтент в условиях кризисов работает по принципу убежища. Сохраняя преемственность с традициями старого интернета, он противостоит угрозам атаки культуры троллинга. Акцентируя сентиментальность, он легитимирует эмоциональные уязвимости пользователей, отстаивая их право на ранимость, «маленькость», нежелание брать на себя ответственность за приходящие перемены. Также успешно его противостояние культуре отмены — отменять можно персонализированного пользователя, цифровому коту такая угроза не страшна: во-первых, он неразличим в своей неотразимости с другими котами, во-вторых, на его образ жизни отмены никак не влияют. Перевод места действия кризиса в домашнее пространство изменяет масштабирование последнего, делает его соразмерным повседневным усилиям людей и подчеркивает его временный характер. Если старая нормальность становится недостижимой в рутинизации перманентной пересборки распадающейся реальности, то нормальным становится приручение кризиса через сам акт ответа на него котомемом, потому что мем смешной, а ситуация страшная.

Литература

1. Hancock B. H., Garner R. Erving Goffman and “The New Normal”: Havoc and containment in the pandemic era // *The American Sociologist*. 2021. Vol. 52, no. 3. P. 548–578.
2. Шомова С. А. «Война мемов»: новые повороты информационного противостояния // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2019. № 5 (153). С. 250–269. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.12>
3. Jensen K. B. New media, old methods — internet methodologies and the online/offline divide // *The Handbook of Internet Studies* / M. Consalvo, C. Ess (eds). Oxford: Wiley-Blackwell, 2011. P. 43–58.

4. Florida R. L. The flight of the creative class: the new global competition for talent. New York: Collins, 2005.
5. Палилова И. Социально-демографический портрет пользователей сети Интернет // Интернет-маркетинг. 2005. № 3. С. 15–18.
6. Тихонова С. В. Социальные сети: проблемы социализации Интернета // Полис. Политические исследования. 2016. № 3. С. 138–152. <https://doi.org/10.17976/jpps/2016.03.11>
7. Thibault M., Marino G. Who run the world? Cats: cat lovers, cat memes, and cat languages across the Web // International Journal for the Semiotics of Law — Revue internationale de Sémiotique juridique. 2018. Vol. 31, no. 3. P. 473–490.
8. Лотман Ю. О семиосфере // Лотман Ю. Избранные статьи: в 3 т. Т. 1. Таллин: Александра, 1992. С. 11–24.
9. Thibault M. Untag yourself. Opacità e trasparenza negli stili di vita online // Carte Semiotiche annali. 2017. Vol. 4. P. 103–118.
10. Myrick J. G. Emotion regulation, procrastination, and watching cat videos online: Who watches Internet cats, why, and to what effect? // Computers in Human Behavior. 2015. Vol. 52. P. 168–176. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.001/>
11. Сергеева О. В., Мизиряк Н. А. Постапокалиптическая среда и ее переосмысление в игре *Death Stranding* // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2021. Т. 14. Вып. 4. С. 330–343. <https://doi.org/10.21638/spbu12.2021.403>
12. Tavernier C., Ahmed S., Houpt K. A., Yeon S. Ch. Feline vocal communication // Journal of Veterinary Science. 2020. Vol. 21, no. 1. P. e18. <https://doi.org/10.4142/jvs.2020.21.e18>
13. Schötz S., Weijer J. van de, Eklund R. Phonetic characteristics of domestic cat vocalisations // The 1st International Workshop on Vocal Interactivity in-and-between Humans, Animals and Robots, VIHAR 2017. 25–26 August 2017, University of Skövde, Sweden, 2017. P. 5–6.
14. Vitale Shreve K. R., Mehrkam L. R., Udell M. A. R. Social interaction, food, scent or toys? A formal assessment of domestic pet and shelter cat (*Felis silvestris catus*) preferences // Behavioural Processes. 2017. Vol. 141. P. 322–328.
15. Шомова С. А. Мем-летописец: репрезентация новостной повестки дня пандемии в меметическом контенте Рунета // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2021. № 5. С. 399–242. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1977>

Статья поступила в редакцию 16 июня 2022 г.;
рекомендована к печати 28 апреля 2023 г.

Контактная информация:

Тихонова Софья Владимировна — д-р филос. наук, проф.; segedav@yandex.ru

Sentimental visual content of the new normality: How digital cats domesticate crises*

S. V. Tikhonova

Saratov State University,
83, ul. Astrakhanskaya, Saratov, 410012, Russian Federation

For citation: Tikhonova S. V. Sentimental visual content of the new normality: How digital cats domesticate crises. *Vestnik of Saint Petersburg University. Sociology*, 2023, vol. 16, issue 2, pp. 149–167. <https://doi.org/10.21638/spbu12.2023.203> (In Russian)

The article deals with the cultural origins of the sentimental content “about cats” and its actual functions, which are activated in the conditions of crisis phenomena. The author considers Internet memes with cats as a tool of social reaction to social crises, the evolution of which is inscribed in the general context of the “reformation” of the Internet associated with the peculiari-

* The study was carried out at the expense of the Russian Science Foundation grant, project no. 22-18-00153 “The Image of the USSR in Historical Memory: a study of media strategies for reproducing Ideas about the Past in Russia and foreign countries”, <https://rscf.ru/project/22-18-00153/>.

ties of social media. The COVID-19 pandemic overlapped with a cascade of social crises. Ideas about the new normality are spreading as a theoretical reflection of a permanent social situation in which post-crisis stabilization does not coincide with a return to pre-crisis states. The operationalization of such representations is becoming increasingly important. New crisis conditions are changing the adaptive strategies of users. Drift from the paradigm of mobilizing resources needed to overcome crises, which is rapidly being exhausted in the conditions of their cascade, to the paradigm of changing attitudes to crises and to one's own capabilities (more precisely, their absence) starts. The author connects the cultural origins of sentimental content with the confrontation of the "old" Internet with its anonymity, counterculture, vanguard and minimalism of feedback and the "new" Internet, characterized by the construction of multi-channel communication systems and the desire for total visualization of information messages. The article analyzes the visual cat content on the example of Internet memes (including intersecting meme cycles and serial memes) dedicated to crisis social reflection. The author identifies the role of the cat content as a crossroads where the key attitudes of the old and new Internet meet, namely, the culture of trolling and the culture of cancellation. She considers the sentimentality of content as a form of lowering the register of distributed social reflection. The latter suggests new ways of positioning a social view belonging to a subject synthesizing the features of a digital cat and a mass user of social networks. The author identifies two key functions of the cat content — the maintenance of uncomplicated social interactions that provide a positive shared social experience and reflexive detailing of the response to the agenda in conditions of unprecedented mass media presence enhancement. The author comes to the conclusion that memes with cats center the lifestyle of a mass user in a home environment. The inclusion of a crisis agenda in it is equivalent to a new way of scaling social macro-problems, which an individual user is fundamentally unable to cope with. The crisis is represented in memes as the chaoticization of the household by harmless creatures, the consequences of which can be dealt with in the usual ways. As a result, digital cats help the user to domesticate and "tame" the social crisis.

Keywords: internet meme, cat content, digital cat, trolling culture, cancellation culture, crisis, COVID-19, web 1.0, web 2.0.

References

1. Hancock B.H., Garner R. Erving Goffman and "The New Normal": Havoc and containment in the pandemic era. *The American Sociologist*, 2021, vol. 52, no. 3, pp. 548–578.
2. Shomova S.A. The war of memes: new turns in information confrontation. *The monitoring of public opinion economic & social changes*, 2019, vol. 5 (153), pp. 250–269. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.12> (In Russian)
3. Jensen K.B. New media, old methods — Internet methodologies and the online/offline divide. In: M. Consalvo, C. Ess (eds). *The Handbook of Internet Studies*. Oxford, Wiley-Blackwell, 2011, pp. 43–58.
4. Florida R.L. *The flight of the creative class: the new global competition for talent*. New York, Collins, 2005.
5. Palilova I. Socio-demographic portrait of Internet users. *Internet-marketing*, 2005, vol. 3, pp. 15–18. (In Russian)
6. Tihonova S.V. Social networks: problems of Internet socialization. *Polis. Political studies*, 2016, vol. 3, pp. 138–152. <https://doi.org/10.17976/jpps/2016.03.11> (In Russian)
7. Thibault M., Marino G. Who run the world? Cats: cat lovers, cat memes, and cat languages across the Web. *International Journal for the Semiotics of Law — Revue internationale de Sémiotique juridique*, 2018, vol. 31, no. 3, pp. 473–490.
8. Lotman Yu. About the semiosphere. *Selected articles: in 3 vols. Vol. 1*. Tallinn, Alexandra, 1992, pp. 11–24. (In Russian)
9. Thibault M. Untag yourself. Opacità e trasparenze negli stili di vita online. *Carte Semiotiche annali*, 2017, vol. 4, pp. 103–118.
10. Myrick J.G. Emotion regulation, procrastination, and watching cat videos online: Who watches Internet cats, why, and to what effect? *Computers in Human Behavior*, 2015, vol. 52, pp. 168–176. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.001/>

11. Sergeeva O. V., Mizirjak N. A. Post-apocalyptic environment and its reinterpretation in *Death Stranding*. *Vestnik of Saint Petersburg University. Sociology*, 2021, vol. 14, no. 4, pp. 330–343. <https://doi.org/10.21638/spbu12.2021.403> (In Russian)
12. Tavernier C., Ahmed S., Houpt K. A., Yeon S. Ch. Feline vocal communication. *Journal of Veterinary Science*, 2020, vol. 21, no. 1, pp. e18. <https://doi.org/10.4142/jvs.2020.21.e18>
13. Schötz S., Weijer J. van de, Eklund R. Phonetic characteristics of domestic cat vocalisations. *The 1st International Workshop on Vocal Interactivity in-and-between Humans, Animals and Robots, VIHAR 2017*. 25–26 August 2017, University of Skövde, Sweden, 2017, pp. 5–6.
14. Vitale Shreve K. R., Mehrkam L. R., Udell M. A. R. Social interaction, food, scent or toys? A formal assessment of domestic pet and shelter cat (*Felis silvestris catus*) preferences. *Behavioural Processes*, 2017, vol. 141, pp. 322–328.
15. Shomova S. A. Meme chronicler: Representation of the pandemic news agenda in the Runet memetic content. *The monitoring of public opinion economic & social changes*, 2021, vol. 5, pp. 399–242. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1977> (In Russian)

Received: June 16, 2022

Accepted: April 28, 2023

Author's information:

Sophia V. Tikhonova — Dr. Sci. in Philosophy, Professor; segedasv@yandex.ru