

ТАТЬЯНА ВИТАЛЬЕВНА ПУШКАРЕВА

Региональная общественная организация
«Сообщество профессиональных социологов»,
129085, Россия, Москва, Звездный бульвар, 21, стр.1

Researcher ID: D-9505-2015

ORCID: 0000-0002-9139-6121

e-mail: ap-bib@yandex.ru

Для цитирования

Пушкарёва Т.В. Цифровой фольклор в эпоху пандемии (на материале коллекции социальной карикатуры Центра социально-политической истории Государственной публичной исторической библиотеки) // Наука телевидения 2022. 18 (2). С. 61–89. DOI: <https://doi.org/10.30628/1994-9529-2022-18.2-61-89>. EDN: GXEKWQ.

Цифровой фольклор в эпоху пандемии (на материале коллекции социальной карикатуры Центра социально-политической истории Государственной публичной исторической библиотеки)

Аннотация. В статье предпринимается попытка системного анализа феномена «карантинки» — комических произведений малых форм, посвященных ситуации пандемии и локдауна, и передающихся в социальных Интернет-сетях в цифровом виде. Анализ проводится на материале коллекции социальной карикатуры Центра социально-политической истории Государственной публичной исторической библиотеки, которая была собрана во время локдауна в марте–июне 2020 года и насчитывает 3082 единицы хранения.

Предложена типология «карантинок», включающая три типа документов: изображения (коллаж, «фотожаба», фотография), афоризмы, креолизованные тексты (карикатура, комикс, плакат, мем). В результате количественного анализа корпуса «карантинок» коллекции делается вывод о том, что подавляющее большинство единиц изучаемого корпуса представляет собой креолизованный текст (с его визуальным единством изображения и подписи).

Исходя из хештегов коллекции, в статье проведен частотный анализ основных тем «карантинок» и составлен рейтинг тематических групп, где лидирующее место заняли тематические группы «Маски» и «Локдаун». Во всех тематических группах «карантинок» обнаруживаются как критические, так лояльные по отношению к социальным нормам пандемии мотивы, а также сюжеты и образы разной степени метафоричности.

На основе анализа корпуса коллекции «карантинок» ЦСПИ ГПИБ и также критического обзора литературы по современным исследованиям цифрового фольклора пандемии в России и за рубежом автором выделяются основные социально-культурные функции «карантинки»: преодоление социального стресса, адаптация к новым условиям физического и социального существования; интериоризация социальных норм пандемии.

Делается вывод о том, что «карантинка» стала особым, художественным методом самопомощи общества в ситуации социального экстремума.

Ключевые слова: цифровой фольклор, Интернет-фольклор, пандемия, «карантинка», юмор, социология юмора, визуальная социология, креолизованный текст, карикатура, комикс, плакат, афоризм, мем, коммуникация, социальные сети

Благодарности: исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта №21-011-31872 опн «Кризис и его преодоление. Социальные солидарности и их роль в адаптации к экстремальным условиям пандемии (на примере России)», реализуемого на базе РОО «Сообщество профессиональных социологов».

UDC 39 + 004.7 + 008

Received 05.02.2022, revised 18.06.2022, accepted 27.06.2022

TATIANA V. PUSHKAREVA

Regional public organization

“Society of Professional Sociologists”,

Zvyozdny bulvar, 21, str.1, 129085, Moscow, Russia

Researcher ID: D-9505-2015

ORCID: 0000-0002-9139-6121

e-mail: ap-bib@yandex.ru

For citation

Pushkareva T.V. Digital Folklore in the Age of Pandemic (Based on the Collection of Social Cartoons of the Center for Social and Political History of the State Public Historical Library). *Nauka Televideniya—The Art and Science of Television*, 18 (2), 51–89. <https://doi.org/10.30628/1994-9529-2022-18.2-61-89>, EDN: GXEKWQ

Digital Folklore in the Age of Pandemic

(Based on the Collection of Social Cartoons of the Center for Social and Political History of the State Public Historical Library)

Abstract. The article offers a systematic analysis of “quarantines”—small comic works dedicated to the pandemic and lockdown, which are transmitted in the Internet in digital form. The analysis is conducted on 3082 social cartoons collected by the Center for Social and Political History of the State Public Historical Library (CSPH of the SPHL) during the lockdown in March-June 2020.

The quarantines are typologized into three categories: images (collages, original and doctored photos), aphorisms, and creolized texts (caricatures, comic strips, posters, and memes). A quantitative analysis of the collection allows to conclude that the vast majority of quarantines are creolized texts—a visual unity of image and caption. By analyzing the frequencies of the main themes represented by the quarantines (with the help of hashtags), a rating of thematic groups is compiled, where the topics “Lockdown” and “Masks” take the leading place. In all thematic groups, there are motifs both critical and loyal to the social norms of the pandemic, as well as plots and images of varying degrees of metaphoricity.

Based on the analysis of quarantines collected by the Center for Social and Political History, as well as a critical review of modern studies devoted to digital folklore of the pandemic period in Russia and abroad, the main socio-cultural functions of a quarantine are singled out: overcoming social stress, adaptation to the new conditions of physical and social existence; interiorization of social norms of the pandemic. The conclusion is that quarantines have become a special, artistic method of self-help for society in a situation of social extreme.

Keywords: digital folklore, internet folklore, pandemic, quarantines, humor, sociology of humor, visual sociology, creolized text, caricature, cartoon, comic strip, poster, aphorism, meme, communication, social networks

Acknowledgements: The study was financially supported by the Russian Foundation for Basic Research and the Expert Institute for Social Research as part of the scientific project No. 21-011-31872 оиН “Crisis and its overcoming. Social solidarities and their role in adapting to the extreme pandemic conditions (on the example of Russia),” hosted by the RPO “Society of Professional Sociologists.”

ВВЕДЕНИЕ

Пандемический кризис вызвал и продолжает вызывать множество явных и пока скрытых реакций, анализ которых становится важным условием адаптации общества к продолжающейся пандемии и возможной компенсации ее последствий. Одной из интересных и малоизученных реакций на ситуацию пандемии в нашей стране и за рубежом стал всплеск авторского и народного творчества в Интернет-пространстве и социальных сетях, отражающий новые драматические реалии человеческого существования в комических образах «карантинок», ставших моментальным «смеховым» ответом Интернет-сообщества на пандемию. «Карантинки» — комические произведения разных видов искусств по теме пандемии, создаваемые в цифровом мини-формате и передающиеся в Сети. Народное название этого жанра само по себе представляет собой примету времени и связано с беспрецедентными карантинными мерами, принятыми российским руководством в период первого пика пандемии.

В России коллекцию «карантинок», или «коронавирусный архив», в период локдауна с 5 марта 2020 года по 30 июня 2020 года собирал отдел нетрадиционной печати Центра социально-политической истории Государственной публичной исторической библиотеки под руководством заведующей центром Е.Н. Струковой. В настоящее время коллекция «карантинок» насчитывает 3082 единицы хранения. Каждая находка коллекции была описана (название, вид, дата, участие, источник, темы) и систематизирована в ЦСПИ ГПИБ на основе 86 тематических хештегов (Струкова, Леонтьев, Голицына, 2020; Струкова, Голицына, 2021).

Наша **цель** — развить основы для системного анализа феномена «карантинки» как проявления реакции российского общества на пандемический кризис. Мы предлагаем рассматривать цифровой фольклор вообще и «карантинку» в частности не только как реактивное отражение состояния общественного сознания, но как свидетельство развертывания проактивных, художественных методов самопомощи общества в ситуации драматических вызовов и изменения привычного порядка.

Задачи работы: изучить проблему жанрового своеобразия «карантинок»; рассмотреть проблему методов исследования цифрового фольклора в эпоху пандемии; разработать принципы систематизации массива «карантинок»; составить рейтинг частотности упоминаний основных тем «карантинок»; выявить социально-культурные функции «карантинок».

Применяемые **методы** — количественный и качественный анализ коллекции «карантинок» ЦСПИ ГПИБ и его преимущественно социологическая интерпретация. Исследование носит междисциплинарный характер, направлено на преодоление герметичности социально-гуманитарных наук в пер-

спективе развития межотраслевой кооперации, что отвечает современным тенденциям развития науки и культуры (Консон, 2019, с. 418).

Коллекция «карантинок» с описанными объектами использовалась здесь как своеобразная карта для изучения цифрового массива «карантинок» в Сети. По визуальным и вербальным характеристикам, зафиксированным в описи коллекции, происходит гугл-поиск аналогов, которые присутствуют в Интернете. Номер, название, дата фиксации, хештеги приводятся по материалам коллекции. Ссылка же указывает на найденное нами актуальное изображение в Сети. Поскольку Интернет-мемы отличаются вариативностью, приведенные в тексте примеры могут содержать отличия в деталях от изображения, зафиксированного под указанным номером в коллекции.

Обзор литературы. Изучение цифрового ответа российского общества на пандемию в формате Интернет-мема и карикатуры в отечественной и зарубежной науке только начинается, несмотря на то что анализ Интернет-мемов и карикатуры в целом имеет сложившуюся исследовательскую традицию.

Одна из первых фундаментальных работ, посвященных контент-анализу карикатуры в контексте социологии искусства, принадлежит Г. Дайнз-Леви (Dines-Levy, 1990), выявлявшему на основе анализа карикатур журнала «Плейбой» гендерные стереотипы в американском обществе. Элементы контент-анализа Дайнз-Леви были использованы С.С. Мельниковым (Мельников, 2017) при анализе российской политической карикатуры, который состоял в поиске латентных и прогностических элементов «текста» карикатуры, которые, согласно исследованию, не осознавались самим художниками и реципиентами, но очевидно проявляются при анализе. Мельников замечает, что художественный образ карикатуры и предполагает наличие латентных смыслов, а художественное творчество способно схватывать эти смыслы и выражать визуальным языком (Мельников, 2017, с. 131–144). Работы А.С. Айнутдинова посвящены контент-анализу карикатуры в российских постсоветских СМИ. На основе эмпирического анализа карикатур автор выделяет восемь приемов конструирования комического (Айнутдинов, 2009, с. 15–16). Ю.С. Чаплыгина изучает карикатуру как специфическую форму креолизованного текста (Чаплыгина, 2012).

Феномен Интернет-мема и цифрового фольклора, в рамках которых можно также рассматривать «карантинки», освещен социологически более подробно. Классической стала работа С. Блэкмор, введшая понятие «Интернет-мем» и «мемокомплекс» (группа связанных друг с другом мемов) в академическую науку (Blackmore, 2000). Типология и язык Интернет-мемов анализируются в работах Ю.В. Шуриной (Шурина, 2012). Л. Шифман разработала семиотическую методику анализа Интернет-мема по выявлению «поддерживающих» и «подрывающих» социальный порядок функций Интер-

нет-мемов (Shifman, 2012; 2013; 2014). Методика Л. Шифман популярна у исследователей, но применяют ее преимущественно для анализа гендерных установок (Deepali & Riya, 2021). Пример оригинального социологического анализа Интернет-мемов дают В.В. Щебланова, Л.В. Логинова, И.Ю. Суркова, исследовавшие Интернет-мемы виртуальных городских сообществ Саратова для оценки гражданской активности молодежи города (Щебланова, Логинова, Суркова, 2020). В статье Л.В. Моисеенко анализируется проблемы управления общественным мнением через намеренное создание Интернет-мемов по ключевым политическим событиям или как инструмент маркетинга (Моисеенко, 2012).

Исследованию мемов эпохи ковида посвящена работа Х.А. Флеча Отриз, М.А. Сантос Коррады, Э. Лопес, В. Донес, которые исследовали влияние тематических Интернет-мемов на нормализацию общественного самочувствия во время пандемии. На основе данных опроса испаноязычной аудитории соцсетей, проведенного в марте 2020 года, авторы фиксируют четыре этапа преодоления социального стресса и делают вывод о том, что во время ковидного кризиса Интернет-мемы стали решающим средством переосмысления ситуации, способствующим социальному переходу — от ее осознания к нормализации. Ригидность и информационная ограниченность традиционных СМИ (радио, телевидение, журналы, газеты), которые концентрировались на фиксации цифр заражения и смертей, компенсировалось на начальных этапах пандемии практикой социальных медиа и инфлюенсеров, которые через Интернет-мемы конструктивно обсуждали способы избегания заражения, что в итоге стало общей темой и базой для нормализации ситуации (Flecha Ortiz, Santos Corrada, Lopez, and Dones, 2021, p. 178). В статье Е. Аслана на основе данных американского цифрового портала, занимающегося сбором и систематизацией Интернет-мемов, комплексно анализируются аналогичные явления периода локдауна. Отмечается, что на ранних стадиях пандемии COVID-19 многие пользователи по всему миру использовали Интернет-мемы, чтобы справиться с негативными психологическими последствиями локдауна. Исследователь делает выводы о том, что карантинный юмор сосредоточен вокруг физических и психических последствий локдауна, преимущественно фокусируясь на карантинных процедурах и внешнем виде. Интертекстуальность, согласно выводу исследователя, стала продуктивным ресурсом, устанавливающим связи между карантинными практиками и популярными текстами. Юмористический эффект создавался путем аномального сопоставления разных текстов, в том числе вербальных и визуальных компонентов текста (Aslan, 2021, p. 18).

Создание Интернет-мемов на тему пандемии стало предметом исследования О. Смирновой, Г. Денисовой и др., которые провели сравнительный

анализ производства и восприятия Интернет-мемов, посвященных ковиду, в России и Китае, показав культурную специфичность проявления этого глобального феномена (Denissova, Svitich, Lin, Steblovskaia, 2020).

Исследование А.С. Архиповой, проведенное в рамках работы группы «Мониторинг актуального фольклора», посвящено изучению вербальных и визуальных продуктов российского фольклора (в том числе цифровых), возникших в рамках противостояния сторонников и противников вакцинации. Исследуя артефакты количественными и качественными методами, исследовательница оценивает их как проявление «символического сопротивления новой медицинской реальности». Несмотря на то, что исследование анализирует преимущественно вербальные формы фольклора, ряд теоретических замечаний, сделанных автором, актуальны и для форм визуальных: аллегоричность, двусмысленность актуального фольклора позволяет беззащитным, слабым социальным группам адаптироваться и выживать в травмирующей ситуации разного рода угроз и страха (Архипова, 2021).

ПРОБЛЕМА ЖАНРОВОГО, ВИДОВОГО СВОЕОБРАЗИЯ «КАРАНТИНОК» И ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА «КОРОНАВИРУСНОГО АРХИВА»

«Карантинки» — комические произведения разных видов искусств по теме пандемии, создаваемых в мини-формате и передающиеся в Сети — в коллекции ЦСПИ ГПИБ были описаны и систематизированы как объекты социальной карикатуры. Такое определение рассматриваемого явления, безусловно, позволяет установить онтологическое родство новых форм смешного с историческими формами. Однако проблему видового и жанрового своеобразия «карантинки», на наш взгляд, нельзя считать на этом решенной.

Жанр карикатуры (от ит. *Caricare* — перегружать, подчеркивать, преувеличивать, искажать), как указывает классик отечественного искусствоведения Б.Р. Виппер, предполагает насмешливое одностороннее преувеличение, отклонение от нормы при изображении личности, факта, явления с целью защиты какого-либо идеала, этот жанр проявляется чаще всего в несамостоятельной графике, т.е. предполагает словесный комментарий (Виппер, 1985). Как известно, первая дошедшая до нас карикатура изображает фараона Рамзеса III, играющего в шашки с антилопой и выигрывающего у нее (Дмитриев, 1996, с. 68). Однако часть корпуса коллекции «карантинок», строго говоря, относится к другим видам искусства и жанрам графики. При количественном анализе коллекции выявляется следующая пропорция: 2/3 коллекции относятся к произведениям изобразительного искусства, а 1/3 представляет со-

бой произведения словесного творчества. В основе более трети объектов лежит фотография, в том числе используются фото-цитаты из живописи, кино, мультипликации.

Очевидно, что цифровизация общества и информационного пространства приводят к кардинальным трансформациям искусства, которые, например, получили широкое обсуждение на Международной конференции «Искусство и машинная цивилизация» в 2021 году (Дуков, Эвалльё, 2021). Появляются новые формы освоения действительности, новые формы творческой художественной деятельности, которые не могут быть осмыслены в рамках классической системы видов искусств, художественных жанров (Горошко, 2007). Именно такие новаторские формы художественной деятельности в настоящее время описываются в терминах Интернет-мема и веб-культуры, объем литературы о которых непрерывно растет (Zittrain, 2014; Denisova, 2019).

Термин «мем» впервые был употреблен в 1974 году в книге биолога Р. Докинза «Эгоистичный ген», где он использовал это слово как метафору для объяснения якобы универсальных процессов копирования и передачи значимой информации в природе и культуре. Р. Докинз также указывает на этимологическую связь своего нового термина с древнегреческим «мимема» («подобие») (Докинз, 1989, с. 158).

В 2000-е, с распространением цифровых технологий Web 2.0 (YouTube, Twitter*, Instagram**, Facebook***, Tumblr, Reddit, ВКонтакте и др.) и развивающейся на этих технологиях «культуры участия» понятие «мем» обрело более конкретное значение. Мемом называют короткое юмористическое произведение, которое создается, копируется, передается и модифицируется пользователями Интернета и, таким образом, быстро приобретает популярность. Часто мемы посвящаются известным людям и ситуациям, которые ранее вызвали ажиотаж в СМИ.

С семиотической точки зрения Интернет-мем представляет собой короткий контент преимущественно синтетический, использующий язык разных искусств (исследователи говорят о полимодальности мема), размещенный в формате поста и возникающий как моментальный смеховой ответ на социальные раздражители, очень быстро распространяющийся в силу анонимности и электронного тиражирования и, таким образом, формирующий живое коммуникационное поле виртуальной реальности. Интернет-мем стал одним из важных проявлений «культуры участия», или культуры Web 2.0. Масовость, анонимность, быстрота распространения, а также вариативность (дополнение, трансформация образов) при тиражировании позволяют нам также трактовать Интернет-мем как проявление цифрового/виртуального фольклора, или Интернет-фольклора.

Об особенностях производства и восприятия фольклорных текстов, в отличие от авторских, говорил еще Ю. Лотман: «Фольклорный мир искусства задает совершенно особую позицию аудитории. В рамках письменной культуры аудитория “потребляет” текст (слушает или читает, смотрит). В атмосфере фольклорности аудитория играет с текстом и в текст. Чтобы понять, что имеется в виду, следует вспомнить хорошо известный многим по личным наблюдениям и отмеченный в педагогической литературе эффект переживания “картинок” детьми. Дети не “смотрят”, а рассматривают иллюстративный материал, трогают его и вертят и, если текст произвел впечатление, начинают прыгать, двигаться, кричать или петь» (Лотман, 2002, с. 323).

Цифровой фольклор в целом и «карантинка», в частности, стали, вне всякого сомнения, современной формой народной смеховой культуры, которая, как показал еще М.М. Бахтин в своем классическом исследовании, зародилась в эпоху первобытности в формате «ритуального смеха», развивалась в традициях римских сатурналий и нашла свое яркое воплощение в средневековой культуре карнавала. Возможно, что само обращение выдающегося российского мыслителя, прошедшего много драматичных социальных и личных испытаний, к исследованию комического стало также еще одним подтверждением выведенной им социальной формулы: «карнавал — вторая жизнь народа» и «идеальная форма жизни» (Бахтин, 1990, с. 13).

Отечественные исследователи неоднократно указывали на близость Интернет-коммуникации к смеховой стихии карнавала (Рукомойникова, 2007, с. 5, 7). «Играть и смешить — две характерные стратегии поведения пользователей Интернета. Взаимодействие двух начал — игры и смеха — нередко провоцирует на общее определение сетевой жизни понятием “балаган” в самом широком, расхожем значении. Но можно применить это понятие и в более строгом смысле, если отнестись к игровому поведению в Интернете как к явлению, родственному площадному народному искусству», — пишет Т.Н. Суханова еще задолго до начала пандемии (Суханова, 2015, с. 251).

Очевидные отличия форм виртуального фольклора от фольклора традиционного в том, что распространение мема ограничено во времени: занимает от нескольких дней до нескольких лет, после чего процесс репликации замедляется или останавливается (Щурина, 2012, с. 170). В целом ситуация пандемии, и локдаун в особенности, привела к усилению карнавального духа сетевого общения, и «карантинки» стали его квинтэссенцией.

Большинство мемов по сути являются производными от ранее существовавших работ, но согласно пункту 4 статьи 1274 Гражданского кодекса РФ «создание произведения в жанре литературной, музыкальной или иной пародии либо в жанре карикатуры на основе другого (оригинального) правомерно обнародованного произведения и использование этих пародий либо

карикатуры допускаются без согласия автора или иного обладателя исключительного права на оригинальное произведение и без выплаты ему вознаграждения» (Гражданский кодекс РФ, 2006).

В нашей работе мы используем произведения без согласия автора и без выплаты авторского вознаграждения, но с указанием актуального источника изображения, так как согласно пункту 1 статьи 1274 Гражданского кодекса РФ (часть четвертая) от 18.12.2006 N 230-ФЗ «допускается без согласия автора или иного правообладателя и без выплаты вознаграждения, но с обязательным указанием имени автора, произведение которого используется, и источника заимствования... цитирование в оригинале и в переводе в научных, полемических, критических, информационных, учебных целях, в целях раскрытия творческого замысла автора правомерно обнародованных произведений в объеме, оправданном целью цитирования» (Гражданский кодекс РФ, 2006). Вместе с тем область цифрового фольклора остается уязвимой для авторского права, т.к. зачастую не представляется возможным установить авторство произведений, правомерность публикаций и электронного тиражирования произведений, а также из-за быстрой смены электронных адресов самих произведений в Интернете.

ТИПОЛОГИЯ «КАРАНТИНОК»: ИЗОБРАЖЕНИЕ, АФОРИЗМ, КРЕОЛИЗОВАННЫЙ ТЕКСТ

Формат «карантинок» оказался в целом соответствующим формату Интернет-мемов. В типологии Ю.В. Шуриной различаются следующие их типы: 1) текст (слово, фраза); 2) изображение (узнаваемое изображение, «фотожаба»); 3) видео; 4) креолизированный текст, интегрирующий текст и изображение в единое целое (Шурина, 2012, с. 164). Термин «креолизированный текст» был предложен Ю.А. Сорокиным и Е.Ф. Тарасовым для обозначения текстов, состоящих из двух негомогенных частей (вербальной языковой (речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык), причем информационная емкость невербальной части оказывается, как правило, больше текстовой (Сорокин, Тарасов, 1990, с. 180–181).

К креолизированным текстам относятся, без сомнения, произведения таких жанров графики, как плакат, карикатура, комикс. Однако, как можно заметить, каждый из этих типов креолизированных текстов обладает спецификой, предполагающий среди прочего особый порядок интеграции текста и изображения. М.А. Белова, В.М. Шаклеин пишут, в частности, что «текст карикатуры

может быть разделен на три вида: поясняющий текст (как правило, расположенный под изображением либо над ним и отделенный рамкой); текст героев (текст зачастую помещается в овал со стрелкой, направленный к говорящему); текст, являющийся непосредственно частью изображения (вывески, указатели, надписи и т.д.)» (Белова, Шаклеин, 2012, с. 20). Необходимо также учитывать, что роль поясняющего текста выполняет в карикатуре ее название (Виппер, 1985).

На основе количественного анализа описи коллекции «карантинок» можно сделать вывод о том, что большую часть архива представляют собой креолизованные тексты (71,3%), около пятой части всего массива «карантинок» представлены афоризмами (21,4%), количество собственно изображений, т.е. изображений без подписей и даже без заголовков, незначительно (5,5%).

Если «карантинки»-афоризмы жанрово однородны, то в изображениях мы видим коллажи, фотожабы, фотографии, а креолизованные тесты представлены еще более разнообразно — мемами, карикатурами, комиксами, плакатами (см. табл. 1). Часть «карантинок» передается многократно в измененном, дополненном виде, образуя вариации одной и той же темы или целые серии, как, например, серия «Наташа и коты», что и позволяет такие «карантинки» отнести к Интернет-мемам.

Тексты «карантинок» размещены преимущественно в формате горизонтальных фоновых плашек, представленными рамками сетевых постов. Определенная жесткость формата сетевого поста, как и использование в текстах эмодзи, «креолизует» и «карантинки»-афоризмы.

Таблица 1 / Table 1

Примеры форматов «карантинок» по способам использования текста и изображения в коллекции социальной карикатуры ЦСПИ ГПИБ /

Examples of "quarantine" formats in terms of the ways of using text and images in social cartoons collected by the CSPH of the SPHL

Изображение / Image	Афоризм / Aphorism	Креолизованный текст / Creolized text
<p>Коллаж, «фотожаба» / Collage, doctored photo</p> <p>1</p> 	<p>Афоризм / Aphorism</p> <p>3</p>  <p>Only those who can get through the door will get out of quarantine</p>	<p>Мем/ Meme</p> <p>4</p>  <p>Natasha, the British Museum has uploaded everything. Everything, Natasha, basically everything seriously.</p>
<p>Фотография / Photo</p> <p>2</p> 	<p>Карикатура / Caricature</p> <p>5</p>  <p>—There is a gap in your resume. What did you do in 2020? —I was washing my hands</p>	<p>Комикс / Comic strip</p> <p>6</p>  <p>—Mister! Why are you violating the self-isolation rules? —Calm down, guys, he's with me.</p>
	<p>Плакат / Poster</p> <p>7</p>  <p>Stay at least 1.5 m from each other. Harp seal. Adult specimen 1.7 m</p>	

Мемы-«карантинки» представлены в четырех форматах, последовательно формировавшихся с 2000-х годов (см. табл. 2). Первый формат — самый ранний по времени возникновения и самый распространенный — представляет собой изображение с наложенным на него текстом, и среди «карантинок» довольно много таких образов (табл. 2, сноска 8). Вместе с тем второй «исторический» формат — так называемый демотиватор, где изображение

¹ № 298. [Без названия]. (Здесь и далее указаны номера, названия, хештеги, закрепленные за объектами в коллекции ЦСПИ ГПИБ.) Зафиксирован 4 апреля 2020 года. Хештег: Коронавирус нарисованный. Источник изображения: https://n1s1.hsmedia.ru/9c/5e/0f/9c5e0f8297bcf7ba6ebdb325229b445b/504x300_0xас120003_6546196171619082829.jpg (дата обращения: 05.02.2022).

No. 298. [Untitled]. (Hereinafter, the numbers, titles, and hashtags assigned to the objects, collected by the CSPH of the SPHL, are indicated.) Registered April 4, 2020. Hashtag: Coronavirus painted. See the image source: https://n1s1.hsmedia.ru/9c/5e/0f/9c5e0f8297bcf7ba6ebdb325229b445b/504x300_0xас120003_6546196171619082829.jpg (05.02.2022).

² № 25. [Без названия.] Зафиксировано 16 марта 2020 года. Хештеги: Статуи в масках. Источник изображения: <https://storage.yandexcloud.net/moskvichmag/uploads/2020/03/netrynos.jpg> (дата обращения: 05.02.2022).

No. 25. [Untitled]. Registered March 16, 2020. Hashtag: Statues in masks. See the image source: <https://storage.yandexcloud.net/moskvichmag/uploads/2020/03/netrynos.jpg>.

³ № 147. «Из карантина выйдут только те, кто пролезет в дверь». Зафиксирован 31 марта 2020 года. Хештеги: Нездоровый образ жизни дома. Источник изображения: https://i0007.fotocdn.net/s127/470f42a4e92d098a/public_pin_l/2877531064 (дата обращения: 05.02.2022).

No. 147. *Only those who can get through the door will get out of quarantine.* Registered March 31, 2020. Hashtag: Unhealthy lifestyle at home. See the image source: https://i0007.fotocdn.net/s127/470f42a4e92d098a/public_pin_l/2877531064 (05.02.2022).

⁴ № 1581. «Наташ, там Британский музей все выложил». Зафиксировано 12 мая 2020 года. Хештеги: Закрытие учреждений, Наташа и коты, классическая живопись, котики. Источник изображения: https://vk.com/wall-70409235_260793 (дата обращения: 05.02.2022).

No. 1581. *Natasha, the British Museum has uploaded everything.* Registered May 12, 2020. Hashtags: Closed down institutions, Natasha and the Cats, Neo-classic painting, Cats. See the image source: https://vk.com/wall-70409235_260793 (05.02.2022).

⁵ № 2978. *A year is missing...* Зафиксирован 10 июня 2020 года. Хештеги: 2020 год, Гигиена. Источник изображения: <https://images.app.goo.gl/8KhsGsNZHVss2eMh9> (дата обращения: 05.02.2022).

No. 2978. *A year is missing...* Registered June 10, 2020. Hashtags: 2020, Hygiene. See the image source: <https://images.app.goo.gl/8KhsGsNZHVss2eMh9> (05.02.2022).

⁶ № 2265. Гражданин! Почему нарушаем самоизоляцию? Зафиксировано 27 мая. Хештеги: Выгул собак, запрет выхода на улицу. Источник изображения: https://vk.com/wall-31480508_719985?z=photo-31480508_457324840%2Falbum-31480508_00%2Frev (by Lumbricus) (дата обращения: 05.02.2022).

No. 2265. *Mister! Why are you violating the self-isolation rules?* Registered May 27, 2020. Hashtags: Dog walking, Prohibition to go outside. See the image source: https://vk.com/wall-31480508_719985?z=photo-31480508_457324840%2Falbum-31480508_00%2Frev (by Lumbricus) (05.02.2022).

⁷ № 905 Соблюдайте дистанцию. Гренландский тюлень. Зафиксировано 22 апреля 2020 года. Хештеги: Дистанция, животные. Источник изображения: <http://udm-zoo.ru/news/76002> (дата обращения: 05.02.2022).

No. 905. *Harp seal.* Registered April 22, 2020. Hashtags: Distance, Animals. See the image source: <http://udm-zoo.ru/news/76002> (05.02.2022).

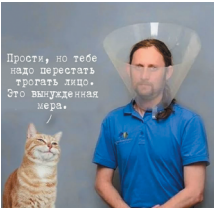



размещается на черном фоне, а подпись по ним, — в «карантинках» встречается уже редко, в рассматриваемой коллекции присутствует всего один такой объект (табл. 2, сноска 9). Третий тип формата предполагает разделение текста на две части: одна размещается над изображением (или в верхней его части) и представляет собой «вводный текст», другая размещается под изображением в качестве кульминационной фразы. Как правило, для текста выбирается полужирный белый шрифт без засечек с черной рамкой символов. «Карантинок» такого формата в чистом виде в коллекции немного, однако часть «карантинок» следуют характерной для него общей логике комического противопоставления верхней и нижней надписи (табл. 2, сноска 10). Наиболее распространенный формат мемов-«карантинок» — четвертый, в котором вводный текст предваряет изображение как обычный черный текст на белом фоне (табл. 2, сноска 11). Практически во всех форматах мемов использованное изображение косвенно служит иллюстрацией или подчеркивает противоречие в отношении информации, представленной в тексте. Для иллюстрации часто используются изображения из очень быстро меняющейся поп-культуры или текущих событий. Во многих случаях связь ограничивается юмористической иллюстрацией эмоции в определенный момент, но изображения мемов также могут достигать уровня абстракции, при котором связь между изображением и текстом не доступна без фоновых знаний об обстановке, о лицах, или упомянутых событиях.

Исследователи говорят о том, что восприятие Интернет-мемов требует навыка и даже особой «иконической грамотности» (Yus, p. 109), смысл которой состоит в одновременной интерпретации объектов временного и пространственного искусства.

Часть «карантинок» передается многократно в измененном, дополненном виде, образуя вариации одной и той же темы или целые серии, как, например, серия «Наташа и коты». И часть «карантинок», таким образом, вероятно можно рассматривать не просто как цифровую карикатуру, но как тематическую разновидность Интернет-мема.

Таблица 2 / Table 2

Типы форматов Интернет-мемов по соотношению изображения и подписи
в примерах коллекции социальной карикатуры ЦСПИ ГПИБ /
*Types of Internet meme formats by image/caption ratio in social cartoons collected
by the CSPH of the SPHL*

Типы форматов по соотношению изображения и надписи / <i>Formats by image/caption ratio</i>	Визуальные примеры «карантинок» / <i>Visual examples of quarantines</i>
1. Надпись располагается на изображении / <i>Caption is on the picture</i>	 <p>⁸ I'm sorry, but you need to stop touching your face. This is a forced measure.</p>
2. «Демотиватор». Надпись под изображением / <i>"Demotivator". Caption is under the picture</i>	 <p>⁹ Why during an epidemic you need to be like Darth Vader? He wears a mask. He does not communicate with his son and daughter. He obeys the orders of the Emperor.</p>
3. Надписи располагаются сверху изображения (или над ним) и внизу изображения / <i>Captions are at the top (or over) and at the bottom of the picture</i>	 <p>¹⁰ How remote workers see themselves. How remote workers are seen by their superiors. Remote workers really.</p>
4. Надпись расположена над изображением / <i>Caption is above the picture</i>	 <p>¹¹ —Watson, let's go to the swamps for a walk... —No, Sir Henry, it's quarantine. —And we will say that our dog ran away, we're looking for it...</p>

Для формального анализа этого произведения массовой сетевой культуры эвристичным представляется рассмотрение его как особого креолизованного текста, что ставит мемы (и «карантинки» в том числе) в один ряд с афишей, плакатом, карикатурой. Вместе с тем мемы-«карантинки», зародившиеся в сетевом формате, могут приобретать видовые черты других креолизованных текстов (плаката и карикатуры), которые возникли еще в рамках книжной культуры.

ТЕМАТИЧЕСКИЙ РЕПЕРТУАР РОССИЙСКИХ «КАРАНТИНОК»

Специалисты отдела нетрадиционной печати ЦСПИ РГИБ, собравшие коронавирусный архив, в процессе описания каждой единицы разработали систему хештегов, куда вошли 86 тем. Описание каждой позиции через дополнительные хештеги могут расширить исследовательское поле и способствовать изучению феномена «карантинки». Как пишут Е.Н. Струкова, В.А. Леонтьев, Е.В. Голицына, группу тематических хештегов можно разделить на две части. Это сюжеты, которые повторяются на протяжении всего периода самоизоляции, и временные сюжеты. «Например, задержание

⁸ № 140. «Прости, но тебе надо перестать трогать лицо». Зафиксировано 28 марта 2020 года. Хештеги: Гигиена, котик. Источник изображения: https://vk.com/wall-161268858_4632?z=photo-161268858_457241227%2Falbum-161268858_00%2Frev (дата обращения: 20.06.2022).

No. 140. *I'm sorry, but you need to stop touching your face*. Registered March 28, 2020. Hash-tags: Hygiene, Cats. See the image source: https://vk.com/wall-161268858_4632?z=photo-161268858_457241227%2Falbum-161268858_00%2Frev (20.06.2022).

⁹ № 45 «Почему во время эпидемии нужно вести себя как Дарт Вейдер?». Зафиксировано 27 марта 2020 года. Хештеги: Маски, самоизоляция, фильмы. Источник изображения: <https://fishki.net/anti/3271540-politicheskie-kommentarii-iz-ineta.html/gallery-7616552/> (дата обращения: 20.06.2022).

No. 45. *Why during an epidemic you need to be like Darth Vader?* Registered March 27, 2020. Hashtags: Masks, Self-isolation, Films. See the image source: <https://fishki.net/anti/3271540-politicheskie-kommentarii-iz-ineta.html/gallery-7616552/> (20.06.2022).

¹⁰ № 2835. «Как видят себя удаленщики». Зафиксировано 30 апреля 2020 года. Хештеги: Дистанционная работа, новояз. Источник изображения: <https://tabor.ru/feed/2324491> (дата обращения: 20.06.2022).

No. 2835. *How remote workers see themselves*. Registered April 30, 2020. Hashtags: Remote work, Newspeak. See the image source: <https://tabor.ru/feed/2324491> (20.06.2022).

¹¹ № 1281. «Ватсон, а пойдёте на болота гулять». Зафиксировано 3 мая 2020 года. Хэштеги: Выгул собак, фильм. Источник изображения: <https://fishki.net/3302902-smeshnye-kartinki/gallery-7722331-photo.html> (дата обращения: 20.06.2022).

No. 1281. *Watson, let's go to the swamps for a walk*. Registered May 3, 2020. Hashtags: Dog walking, Films. See the image source: <https://fishki.net/3302902-smeshnye-kartinki/gallery-7722331-photo.html> (20.06.2022).

4 апреля сотрудниками правоохранительных органов за несанкционированную прогулку на Патриарших прудах москвича по имени Иисус спровоцировало появление сюжетов, основанных на событиях из романа М. Булгакова «Мастер и Маргарита». (...) Один из последних актуальных сюжетов был связан с установлением с 9 июня 2020 г. графика прогулок в Москве» (Струкова, Леонтьев, Голицына, 2020, с. 74–83).

Объединив часть хештегов коллекции в тематические группы, мы составили рейтинг упоминаний тем в «карантинках» (см. табл. 3).

Таблица 3 / Table 3

**Рейтинг тем в «карантинках»
в коллекции социальной карикатуры ЦСПИ ГПИБ /
*Rating of topics in quarantines
in social cartoons collected by the CSPH of the SPHL***

	Тематическая группа / <i>Thematic group</i>	Хештеги коллекции ЦСПИ ГПИБ / <i>Hashtags in social cartoons collected by the CSPH of the SPHL</i>	Количество упоминаний / <i>Number of mentions</i>
1	Локдаун / <i>Lockdown</i>	Карантин / <i>Quarantine</i> Отмена карантина / <i>Cancellation of quarantine</i> Запрет выхода на улицу / <i>Prohibition to go outside</i> Закрытие учреждений / <i>Closed down institutions</i> Самоизоляция / <i>Self-isolation</i>	602
2	Маски / <i>Masks</i>	Маски / <i>Masks</i> Масочный режим / <i>Mask mandate</i>	548
3	Котики / <i>Cats</i>	Котики / <i>Cats</i> Котики и Наташа / <i>Cats and Natasha</i>	274
4	Политика / <i>Politics</i>	Политика и политики / <i>Politics and politicians</i>	264
5	Экономический кризис / <i>Economic crisis</i>	Экономический кризис / <i>Economic crisis</i> Дефицитные товары / <i>Scarce goods</i>	232
6	Нездоровый образ жизни / <i>Unhealthy lifestyle</i>	Нездоровый образ жизни / <i>Unhealthy lifestyle</i>	207
7	Гигиена / <i>Hygiene</i>	Гигиена / <i>Hygiene</i>	139
8	Дистанционная работа / <i>Remote work</i>	Дистанционная работа / <i>Remote work</i>	123

9	Слухи / <i>Rumors</i>	Слухи / <i>Rumors</i>	121
10	Дистанционное обучение / <i>Remote distance learning</i>	Дистанционное обучение / <i>Remote distance learning</i>	80
11	Введение пропусков / <i>Introduction of passes</i>	Введение пропусков / <i>Introduction of passes</i>	67
12	Штрафы / <i>Penalties</i>	Штрафы / <i>Penalties</i>	66
13	Выгул собак / <i>Dog walking</i>	Выгул собак / <i>Dog walking</i>	63
14	Медики / <i>Medics</i>	Медики / <i>Medics</i>	25

Наиболее часто отражаемой темой в «карантинках» стали собственно карантинные меры, включая закрытие учреждений и запрет выхода на улицу. Это совпадает с результатами зарубежных исследователей, например, по итогам анализа базы данных Know Your Meme (knowyourmeme.com) «жизнь в изоляции» стала основной темой юмористического «меметического» взаимодействия первого года ковида (Aslan, 2021, p. 8).

Вторыми по количеству упоминаний стали темы маски и масочного режима, ставшими главной визуальной приметой времени пандемии. Причем маска часто используется не только для описания нового режима повседневности, не только как новый объект дефицита, но и абстрактно, в качестве метафоры. Например, как символ не только гигиенической, но информационной безопасности во время панических разговоров о коронавирусе или просмотра тенденциозных телепередач (см. табл. 4).

Все тематические группы «карантинок» обнаруживают как критические, так и лояльные по отношению к социальным нормам пандемии мотивы. Например, в «карантинках» «Чижик-пыжик» (табл. 4, сноска 13), «[Скульптура собаки с надетой маской]» (табл. 1, сноска 2) показаны фото городской скульптуры животных с надетыми гигиеническими масками. Абсурдность образа скульптуры в маске служит, на наш взгляд, выражением критического мотива по отношению к главной норме пандемии – обязательности ношения масок в общественных местах. «Карантинки» «Может пора маску на телевизор надеть?» (табл. 4, сноска 17), «Когда устал слушать о коронавирусе...» (табл. 4, сноска 18) выражают, на наш взгляд, лояльность по отношению к этой норме, подчеркивая однако таким образом важность иных социальных проблем.

Третьей по популярности темой стали карантинки с котами, давно ставшими «неофициальным талисманом Интернета»¹² и традиционно в Сети выполняющими функцию психологической разгрузки. Тема с животными касается не только «котиков», в «карантинках» неоднократно обыгрывается сюжет о том, что человек и животное в эпоху пандемии парадоксально поменялись местами.

Тема политики и политиков в «карантинках», объединенных нами в одну тему, опередила тему экономического кризиса и дефицитных товаров, и представляет собой наиболее острую, критическую часть анализируемого материала. Интересно, что политическая тематика во время пандемии оказалась важнее экономической. Но потребность в прямой релаксации («котики») оказалась выше, чем потребность в обсуждении политических сюжетов («политики и политика»). В целом фокус сместился с общесоциальных на физиологические аспекты человеческого бытия.




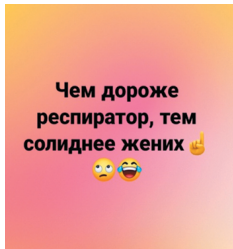


Тема нездорового образа жизни дома вместе с темой социальной дистанции и гигиены, составляющие физическое измерение пандемии, отраженное в «карантинках», заняли следующее место в рейтинге. Тема дистанционной работы опередила по количеству упоминаний тему дистанционного обучения. Рекордно малым оказалось число упоминаний темы медиков и медицины, несмотря на то что COVID-19 привел к глобальному кризису в области здравоохранения, не исключая Россию. И буквально единицы «карантинок» визуализируют тему болезни и смерти, которые в «карантинках» оказались практически табуированы.

Для визуального анализа каждой тематической группы «карантинок» было выделено три измерения: конкретно-ситуативное, обще-ситуативное и метафорическое, пилотно проиллюстрирована таким образом тематическая группа «карантинок» «Маски» (см. табл. 4).

¹² Why the Internet chose cats // Thought Catalog. URL: <https://thoughtcatalog.com/leigh-alexander/2011/01/why-the-internet-chose-cats/> (дата обращения: 20.06.2022).

Alexander, L. (2011). Why the Internet chose cats. *Thought Catalog*. Retrieved June 20, 2022, from <https://thoughtcatalog.com/leigh-alexander/2011/01/why-the-internet-chose-cats/>.

Маска и масочный режим
в «карантинках» коллекции социальной карикатуры ЦСПИ ГПИБ /
Masks and mask mandate
in quarantines in social cartoons collected by the CSPH of the SPHL

Маска как новый режим / <i>Mask as a new mandate</i>	Маска как объект дефицита / <i>Mask as an object of scarcity</i>	Маска как метафора / <i>Mask as a metaphor</i>
<p>13</p> 	<p>15</p>  <p>Three packs of medical masks available for exchange for a 2-room apartment or a new Toyota Camry. No offers for the outskirts and the southern part of the city, please!</p>	<p>17</p>  <p>Maybe it's time to put on a mask on the TV? All infection comes from there...</p>
<p>14</p>  <p>The more expensive the respirator, the more solid the bachelor</p>	<p>16</p>  <p>The first mask must be taken as a trophy in an open street duel. <announcement on the door: Masks are not sold without a mask.></p>	<p>18</p>  <p>When you are totally fed up with hearing about the coronavirus and everything connected with it</p>

Можно предположить (это гипотеза, которая требует дальнейшей проработки), что каждое визуальное измерение «карантинки» отчасти соответствует социально-культурной функции, которую она выполняет.

Юмор пандемии в целом, безусловно, вызван травматической ситуацией, связанной с болезнью и смертью, и является способом преодоления этой ситуации, однако тематика его касается преимущественно рутинных аспектов пандемии (ежедневная гигиена, невозможность посещать парикмахерскую, маски, удаленная работа, учеба и др.). Можно вместе с тем заметить, что непосредственная реакция на изменения в некоторых случаях переходят на уровень метафорического осмысления реальности, как в теме масок и масочного режима.

В целом «карантинка» во всех ее видах стала эффективным способом преодоления социального стресса и способом адаптации к новым условиям физического и социального существования. Характерные для психологии

¹³ № 1. Чижик-пыжик. Зафиксировано 15 марта 2020 года. Хештеги: Статуи в масках, Маски. Источник изображения: <https://gorod-plus.tv/news/71860> (дата обращения: 20.06.2022).

No. 1. *Chizhik-Pyzhik*. Registered March 15, 2020. Hashtag: Statues in masks, Masks. See the image source: <https://gorod-plus.tv/news/71860> (20.06.2022).

¹⁴ № 106. Чем дороже респиратор. Зафиксировано 31 марта 2020 года. Хештеги: Маски. Источник изображения: <https://tabor.ru/feed/2218311> (дата обращения: 22.07.2022).

No. 106. *The more expensive the respirator*. Registered March 31, 2020. Hashtag: Masks. See the image source: <https://tabor.ru/feed/2218311> (22.07.2022).

¹⁵ № 52. Есть 3 упаковки медицинских масок. Зафиксировано 25 марта 2020 года. Хештеги: Маски. Источник изображения: <https://ulan.mk.ru/social/2020/03/18/v-buryatii-muzykant-menyaet-medicinskie-maski-na-dvukhkomnatnuyu-kvartiru.html> (дата обращения: 05.02.2022).

No. 52. *Three packs of medical masks available*. Registered March 25, 2020. Hashtag: Masks. See the image source: <https://ulan.mk.ru/social/2020/03/18/v-buryatii-muzykant-menyaet-medicinskie-maski-na-dvukhkomnatnuyu-kvartiru.html> (05.02.2022).

¹⁶ № 660. Маски не продаются без маски. Зафиксировано 14 апреля 2020 года. Хештеги: Маски. Источник изображения: https://sites.wrk.ru/sites/ru/id/idaprikol/cdn/images/e6d51e3cb1f51d230072e3323a9fb4b2eed7711cf2a3f3c51d2f4de972bb510_1.jpg (дата обращения: 05.02.2022).

No. 660. *Masks are not sold without a mask*. Registered April 14, 2020. Hashtag: Masks. See the image source: https://sites.wrk.ru/sites/ru/id/idaprikol/cdn/images/e6d51e3cb1f51d230072e3323a9fb4b2eed7711cf2a3f3c51d2f4de972bb510_1.jpg (05.02.2022)

¹⁷ № 1060. Может пора маску на телевизор надеть? Зафиксировано 27 апреля 2020 года. Хештеги: Маски, Телевизор. Источник изображения: <https://www.pinterest.ru/pin/851672979526105099/> (дата обращения: 22.07.2022).

No. 1060. *Maybe it's time to put on a mask on the TV?* Registered April 27, 2020. Hashtags: Masks, TV. See the image source: <https://www.pinterest.ru/pin/851672979526105099/> (22.07.2022).

¹⁸ № 2705. Когда совсем устал слушать о коронавирусе... Зафиксировано 06 июня 2020 года. Хештеги: Маски, Слухи. Источник изображения: <https://images.app.goo.gl/HzMufzdvns9Dub9> (дата обращения: 05.02.2022).

No. 2705. *When you are totally fed up with hearing about the coronavirus...* Registered June 6, 2020. Hashtags: Masks, Rumors. See the image source: <https://images.app.goo.gl/HzMufzdvns9Dub9> (05.02.2022).

юмора эффекты — эффекты разрядки и ощущения превосходства над людьми и обстоятельствами, которые становятся объектами для смеха, — благодаря возможностям социальных сетей, мгновенно развернулись в виртуальных группах и усиливали свое терапевтическое воздействие в результате социального резонанса. Одновременно «карантинка» стала способом обсуждения, утверждения, осмысления и закрепления новых социальных норм, которые диктуют условия пандемии.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Одним из главных социальных эффектов пандемии стала виртуализация коммуникации, перенос в дистанционный режим не только работы и учебы, но и повседневного человеческого общения. На фоне тотальной виртуализации коммуникации, которая особенно была характерна для периодов локдауна, фиксируются массовые практики обращения к юмористическим формам авторского и народного творчества, которые стали предметом коллекционирования, систематизации научными и образовательными институтами.

На материале коллекции коронавирусного архива, собранной и описанной ЦСПИ ГПИБ как актуальный исторический источник, развивается понятие «карантинки», которая рассматривается как феномен массовой мгновенной цифровой художественной реакции российского общества на уникальное событие современной мировой истории — пандемии.

Рассмотрена проблема жанрового и видового своеобразие российской «карантинки» и сделан вывод о том, что массив российских «карантинок» представлен тремя типами документов: изображениями, афоризмами и креолизованными текстами. В составе креолизованных текстов «карантинок» выделяются мемы, карикатуры, комиксы и плакаты. «Карантинки»-афоризмы, на долю которых приходится одна пятая часть всего рассматриваемого массива, сближаются с креолизованными текстами, т.к. для их восприятия важен визуальный формат (рамка поста, фон и эмодзи). В составе самой немногочисленной группы «карантинок»-изображений присутствуют коллажи, «фотожабы», фотографии. В целом подавляющее большинство «карантинок» представлены креолизованными текстами в формате мемов, также значимое количество «карантинок» можно отнести к цифровой карикатуре. Все обнаруженные в ходе анализа форматы «карантинок» в большей или меньшей степени «дрейфуют» в направлении формата Интернет-мема, так как не только копируются, цитируются, но трансформируются, дополняются

пользователями, хотя и обладают разной степенью популярности и разной цифровой «тиражностью».

Изучение языка, на котором общество выражает себя в ситуации кризиса, приводит к выводу о том, что наиболее емкой формой самовыражения становится креолизированный текст и жанры, исторически связанные с пропагандой, рекламой, социальной критикой — плакат, карикатура, а также новая модификация комического — мем.

На основе критического обзора литературы по современной веб-культуре, Интернет-фольклору, по методикам анализа креолизированных текстов вообще, социальной карикатуры и Интернет-мемов в частности, была предложена и частично воплощена оригинальная методика работы с материалами «коронавирусного архива». Проведен тематический частотный анализ «карантинок» как отражение профиля общественной реакции в момент кризиса. На основе хештегов коллекции выделены тематические группы «карантинок», составлен рейтинг частотности упоминаний основных тематических групп, внутри тематических групп обнаружены как критические, так и лояльные к новым нормам мотивы, а также выделены сюжеты, отличающиеся разной степенью метафоричности. Таким образом, намечены пути для дальнейшей систематизации корпуса материалов «карантинок».

Выявлены социально-культурные функции «карантинок», среди которых самыми важными оказываются социально-терапевтическая (снятие социального стресса посредством смеха), адаптационная (нормализация нового образа реальности в комическом), интериоризирующая (освоение новой социальной нормативности через смех).

«Карантинка» как проявление цифрового фольклора стала одним из способов проактивного, художественного, социального реагирования на кризис пандемии, его преодоления и адаптации к новым условиям существования. Гибкость и быстрота реагирования Интернет-среды на новые вызовы позволила не только минимизировать психологические потери, но и сформировать новые нормы повседневного поведения и всего бытия.

* Запрещен Роскомнадзором с 4 марта 2022 года.

** Решением Тверского суда от 21 марта 2022 г. компания «Meta», владеющая социальной сетью «Instagram», признана экстремистской организацией. Доступ к социальной сети «Instagram» на территории Российской Федерации заблокирован.

*** Решением Тверского суда от 21 марта 2022 г. компания «Meta», владеющая социальной сетью «Facebook», признана экстремистской организацией. Доступ к социальной сети «Facebook» на территории Российской Федерации заблокирован.

ЛИТЕРАТУРА

1. Айнутдинов А.С. Карикатура как тип изображения комической интенции в современных российских печатных СМИ. Автореф. дис. (...) канд. филол. наук. Екатеринбург, 2010. 21 с.
2. Архипова А.С. Берегись покемонов: символическое сопротивление новой медицинской реальности в российских социальных сетях // Неприкосновенный запас. Дебаты о политике и культуре. 2021. № 6 (140). С. 97–102.
3. Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. М.: Художественная литература, 1990. 545 с.
4. Белова М.А., Шаклеин В.М. Лингвокультурологический анализ текстов карикатур // Вестник РУДН, серия «Русский и иностранные языки и методика их преподавания». 2012. № 3. С. 19–23. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvokulturologicheskiy-analiz-tekstov-karikatur> (дата обращения: 28.07.2022).
5. Виппер Б.Р. Введение в историческое изучение искусства. М.: Изобразительное искусство, 1985. URL: https://frs.ucoz.ru/_ld/0/31_Wipper_B_R_vved.pdf (дата обращения: 05.02.2022).
6. Горошко Е.И. Теоретический анализ Интернет-жанров // Жанры речи. Вып. 5: Жанр и культура. Саратов: Наука, 2007. С. 370–389. URL: <http://www.textology.ru/article.aspx?ald=77> (дата обращения: 5.02.2022).
7. Гражданский кодекс РФ (часть четвертая) от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 11.06.2022, с изм. от 16.06.2022). Статья 1274. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/84bbd636598a59112a4fe972432343dd4f51da1d (дата обращения: 22.07.2022).
8. Дмитриев А.В. Социология юмора. Очерки. М., 1996. 151 с.
9. Докинз Р. Эгоистичный ген. М.: Corpus, 1989. 610 с.
10. Дуков Е.В., Эвальд В.Д. Международная научная конференция «Искусство и машинная цивилизация» // Наука телевидения. 2021. № 17.2. С. 11–34. DOI: 10.30628/1994-9529-2021-17.2-11-32.
11. Консон Г.Р. Искусствоведение в контексте других наук: вызовы современности // Обсерватория культуры. 2019. Т.16. № 4. С. 418–433. DOI: 10.25281/2072-3156-2019-16-4-418-433.
12. Лотман Ю.М. Художественная природа русских народных картинок // Лотман Ю.М. Статьи по семиотике культуры и искусства (Серия «Мир искусств»). СПб.: Академический проект, 2002. С. 322–339.
13. Мельников С.С. Политический юмор как форма рефлексии в российском обществе (на примере карикатур XX–XXI веков). Дис. (...) канд. социол. наук. М., 2017. 218 с.
14. Моисеенко Л.В. Интернет-мем как единица социально-культурного контента // Вестник МГЛУ. 2015. № 27 (738). С. 104–114. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-mem-kak-edinita-sotsialno-kulturnogo-kontenta> (дата обращения: 5.02.2022).
15. Рукомойникова В.П. «Виртуальный» фольклор в контексте народной смеховой культуры. Автореф. дис. (...) канд. филол. наук. Ижевск, 2004. 23 с.

16. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М.: Наука, 1990. С. 180–181.
17. Струкова Е.Н., Леонтьев В.А., Голицына Е.В. Коллекция социальной карикатуры, собранная в период самоизоляции в Государственной публичной исторической библиотеке России // Библиография. Научный журнал по библиографоведению, книговедению и библиотековедению. 2020. № 5(430). С. 74–83.
18. Струкова Е.Н., Голицына Е.В. Самоизоляция vs вакцинация: коллекция откликов в социальных сетях на самоизоляцию и обязательную вакцинацию в фондах государственной публичной исторической библиотеки России // Историко-культурное наследие в цифровом измерении: Материалы Международной конференции (г. Пермь, 20–22 октября 2021 года). Пермь, 2021. С. 173–175.
19. Суханова Т.Н. Игры в Рунете: «Балаган троллей» (к вопросу о взаимосвязи новых и традиционных форм игрового поведения) // Функционально-структуральный метод П.Г. Богатырева в современных исследованиях фольклора. М., 2015. С. 251–267.
20. Чаплыгина Ю.С. Текстовые категории лингвовизуального феномена карикатуры. URL: <http://main.isuct.ru/files/konf/antropos/SECTION/3/chaplygina.htm> (дата обращения: 5.02.2022).
21. Щепланова В.В., Логинова Л.В., Суркова И.Ю. Дискурсы городского сообщества Интернет-мемов: между конструктивной и деструктивной гражданской активностью молодежи // ПРАЭНМА. 2020. 3 (25). С. 136–155. DOI: 10.23951/2312-7899-2020-3-136-155.
22. Щурина Ю.В. Интернет-мемы как феномен Интернет-коммуникации // Филология. 2012. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-memy-kak-fenomen-internet-kommunikatsii> (дата обращения: 5.02.2022).
23. Aslan E. Days of our ‘quarantined’ lives: multimodal humour in COVID-19 internet memes. *Internet Pragmatics*. DOI: 10.1075/ip.00075.asl.
24. Blackmore S.J. *The Meme Machine*. Oxford University Press, 2000. 299 p.
25. Deepali M. & Riya D. Comic Memes and Sexist Humor in India: Tools for Reinforcement of Female Body-Image Stereotypes // *Rupkatha Journal*, Vol. 13. No. 4, 2021. 1–11. DOI: 10.21659/rupkatha.v13n4.15.
26. Denisova A. *Internet Memes and Society: Social, Cultural, and Political Contexts*, Routledge, 2019. 220 p.
27. Denissova O.G., Svitch L., Lin Ch., Steblovskaia S. Psychological and Ethnocultural Sensitivities in the Perception of COVID-19 Memes by Young People in Russia and China // *Psychology in Russia: State of the Art*. 2020. No. 13(4). P. 148–167. DOI: 10.11621/pir.2020.0410.
28. Dines-Levy G. Towards a sociology of cartoons: a framework for sociological investigation with special reference to playboy sex cartoons. Thesis submitted to the University of Salford in Candidacy for the degree of Doctor of Philosophy Department of Sociology August 1990. 528 p. URL: <http://usir.salford.ac.uk/id/eprint/14736/1/D094604.pdf> (дата обращения: 5.02.2022).
29. Flecha Ortiz J.A., Santos Corrada M.A., Lopez E., and Dones V. Analysis of the use of memes as an exponent of collective coping during COVID-19 in Puerto Rico // *Media*

International Australia 2021. Vol. 178(1). P. 168–181. URL: https://www.researchgate.net/publication/344861992_Analysis_of_the_use_of_memes_as_an_exponent_of_collective_coping_during_COVID-19_in_Puerto_Rico (дата обращения: 5.02.2022).

30. Shifman L. Memes in a digital world: reconciling with a conceptual troublemaker// Journal of Computer Mediated Communication. 2013. No. 18(3): 362–377. DOI: 10.1111/jcc4.12013.

31. Shifman L. Memes in Digital Culture. MIT Press, 2014. 216 p.

32. Shifman L. An anatomy of a YouTube meme. New Media & Society. 2012. No. 14 (2). P. 187–203. URL: https://www.academia.edu/1130532/An_anatomy_of_a_YouTube_meme (дата обращения: 5.02.2022).

33. F. Multimodality in memes//Analyzing digital discourse: New Insights and Future Directions edited by Patricia Bou-Franch & Pilar Garcés-Conejos Blitvich. Cham-Switzerland: Palgrave Macmillan, 2019. P. 105–131.

34. Zittrain J.L. Reflections on internet culture // Journal of Visual Culture. 2014. Vol. 13 (3). No. 3. P. 388–394. DOI:10.1177/1470412914544540.

REFERENCES

1. Ainutdinov, A.S. (2010). *Karikatura kak tip izobrazheniya komicheskoy intentsii v sovremennykh rossiyskikh pechatnykh SMI* [Caricature as a form of expression of comic intentions in modern Russian printed media] [PhD thesis]. Yekaterinburg. (In Russ.)

2. Arkhipova, A.S. (2021). Beregis' pokemonov: Simvolicheskoe soprotivleniye novoy meditsinskoj real'nosti v rossiyskikh sotsial'nykh setyakh [Beware of Pokémon: Symbolic resistance to the new medical reality in Russian social networks]. *Neprikosnovennyj Zapas*, 6, 97–102. (In Russ.)

3. Aslan, E. (2021). Days of our 'quarantined' lives: Multimodal humour in COVID-19 internet memes. *Internet Pragmatics*. <https://doi.org/10.1075/ip.00075.asl>

4. Bakhtin, M.M. (1990). *Tvorchestvo Fransua Rable i narodnaya kul'tura srednevekov'ya i Renessansa* [Francois Rabelais and the folk culture of the Middle Ages and Renaissance]. Moscow: Khudozhestvennaya literatura. (In Russ.)

5. Belova, M.A., & Shaklein, V.M. (2012). Lingvokul'turologicheskij analiz tekstov karikatur [Linguistic and culturological analysis of caricature texts]. *Vestnik RUDN: Russkij i inostrannye yazyki i metodika ikh prepodavaniya*, (3), 19–23. (In Russ.) Retrieved June, 10, 2022 <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvokulturologicheskij-analiz-tekstov-karikatur>

6. Blackmore, S.J. (2000). *The meme machine*. Oxford University Press.

7. Civil Code of the Russian Federation (Part Four) N 230-FZ. (2006, December 18, as amended on June 11, 2022, with amendments of June 16, 2022). *Article 1274: Free use of a work for informational, scientific, educational or cultural purposes*. (In Russ.) Retrieved June, 10, 2022 http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/84bbd636598a59112a4fe972432343dd4f51da1d/

8. Chaplygina, Yu.S. (2012). *Tekstovye kategorii lingvovizual'nogo fenomena karikatury* [Text categories of the linguo-visual phenomenon of a caricature]. (In Russ.) Retrieved February 5, 2022, from <http://main.isuct.ru/files/konf/antropos/SECTION/3/chaplygina.htm>.
9. Dawkins, R. (1989). *Egoistichnyy gen* [The selfish gene]. Moscow: Corpus. (In Russ.)
10. Deepali, M., & Riya, D. (2021). Comic memes and sexist humor in India: Tools for reinforcement of female body-image stereotypes. *Rupkatha Journal*, 13 (4), 1–11. <https://doi.org/10.21659/rupkatha.v13n4.15>
11. Denisova, A. (2019). *Internet memes and society: Social, cultural, and political contexts*. Routledge.
12. Denisova, O.G., Svitich, L., Lin, Ch., & Steblovskaia, S. (2020). Psychological and ethnocultural sensitivities in the perception of COVID-19 memes by young people in Russia and China. *Psychology in Russia: State of the Art*, 13 (4), 148–167. <https://doi.org/10.11621/pir.2020.0410>
13. Dines-Levy, G. (1990). *Towards a sociology of cartoons: A framework for sociological investigation with special reference to playboy sex cartoons* [Unpublished doctoral thesis]. Retrieved February 5, 2022, from <http://usir.salford.ac.uk/id/eprint/14736/1/D094604.pdf>
14. Dmitriev A.V. (1996). *Sotsiologiya yumora: Ocherki*. [Sociology of humor: Essays]. Moscow. (In Russ.)
15. Dukov, E.V., & Evallyo, V.D. (2021). Mezhdunarodnaya nauchnaya konferentsiya “Iskusstvo i mashinnaya tsivilizatsiya” [International Scientific Conference “Arts and Machine Civilization”]. *Nauka Televideniya—The Art and Science of Television*, 17 (2), 11–34. (In Russ.) <https://doi.org/10.30628/1994-9529-2021-17.2-11-32>
16. Flecha Ortiz, J.A., Santos Corrada, M.A., Lopez, E., & Dones, V. (2021). Analysis of the use of memes as an exponent of collective coping during COVID-19 in Puerto Rico. *Media International Australia*, 178 (1), 168–181. Retrieved February 5, 2022, from https://www.researchgate.net/publication/344861992_Analysis_of_the_use_of_memes_as_an_exponent_of_collective_coping_during_COVID-19_in_Puerto_Rico
17. Goroshko, E.I. (2007). Teoreticheskiy analiz Internet-zhanrov [Theoretical analysis of Internet genres]. *Zhanny Rechi*, (5), 370–389. (In Russ.) Retrieved February 5, 2022, from <http://www.textology.ru/article.aspx?aid=77>
18. Konson, G.R. (2019). Iskusstvovedenie v kontekste drugikh nauk: Vyzovy sovremennosti [Art history in the context of other sciences: Challenges of modernity]. *Observatoriya kul'tury*, 16 (4), 418–433. (In Russ.) <https://doi.org/10.25281/2072-3156-2019-16-4-418-433>
19. Lotman, Yu.M. (2002). Khudozhestvennaya priroda russkikh narodnykh kartinok [The artistic nature of Russian folk pictures]. In Yu.M. Lotman, *Stat'i po semiotike kul'tury i iskusstva* [On semiotics of culture and art] (pp. 322–339). Saint Petersburg: Akademicheskii proekt. (In Russ.)
20. Melnikov, S.S. (2017). *Politicheskiy yumor kak forma refleksii v rossiyskom obshchestve (na primere karikatur XX–XXI vekov)* [Political humor as a form of self-reflection in Russian society (on the example of caricatures of the XX–XXI centuries)] [PhD dissertation]. Moscow. (In Russ.)

21. Moiseenko, L.V. (2015). Internet-mem kak edinitsa sotsial'no-kul'turnogo kontenta [Internet meme as a unit of socio-cultural content]. *Vestnik Moskovskogo Gosudarstvennogo Lingvisticheskogo Universiteta*, (27), 104–114. (In Russ.) Retrieved February 5, 2022, from <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-mem-kak-edinitsa-sotsialno-kulturnogo-kontenta>
22. Rukomoinikova, V.P. (2004). "Virtual'nyy" fol'klor v kontekste narodnoy smekhovoy kul'tury ["Virtual" folklore in the context of folk laughter culture] [PhD thesis]. Izhevsk. (In Russ.)
23. Shcheblanova V.V., Loginova L.V., & Surkova I.Yu. (2020). Diskursy gorodskogo soobshchestva Internet-memov: Mezhdru konstruktivnoy i destruktivnoy grazhdanskoj aktivnost'yu molodezhi [Discourses of the urban community of Internet memes: Between constructive and destructive civic activity of youth]. *Praxema*, (3), 136–155. (In Russ.) <https://doi.org/10.23951/2312-7899-2020-3-136-155>
24. Shchurina, Yu.V. (2012). Internet-memy kak fenomen Internet-kommunikatsii [Internet memes as a phenomenon of Internet communication]. *Filologiya*, (3), 160–171. (In Russ.) Retrieved February 5, 2022, from <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-memy-kak-fenomen-internet-kommunikatsii>
25. Shifman, L. (2012). An anatomy of a YouTube meme. *New Media & Society*, 14 (2), 187–203. Retrieved February 5, 2022 https://www.academia.edu/1130532/An_anatomy_of_a_YouTube_meme
26. Shifman, L. (2013). Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker. *Journal of Computer Mediated Communication*, 18 (3), 362–377. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12013>
27. Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. MIT Press.
28. Sorokin, Yu.A., & Tarasov, E.F. (1990). Kreolizovannye teksty i ikh kommunikativnaya funktsiya [Creolized texts and their communicative function]. In R.G. Kotov (Ed.), *Optimizatsiya rechevogo vozdeystviya* (pp. 180–181). Moscow: Nauka. (In Russ.)
29. Strukova, E.N., & Golitsyna, E.V. (2021). Samoizolyatsiya vs vaksinatziya: Kolleksiya otklikov v sotsial'nykh setyakh na samoizolyatsiyu i obyazatel'nyuyu vaksinatziyu v fondakh gosudarstvennoy publichnoy istoricheskoy biblioteki Rossii [Self-isolation vs vaccination: A collection of social media responses to self-isolation and mandatory vaccination in the funds of the State Public Historical Library of Russia]. In N. G. Povrozhnik (Ed.), *Proceedings of the International Conference "Cultural Heritage in the Digital Dimension"* (pp. 173–175). Perm. (In Russ.)
30. Strukova, E.N., Leontiev, V.A., Golitsyna, E.V. (2020). Kolleksiya sotsial'noy karikatury, sobrannaya v period samoizolyatsii v Gosudarstvennoy publichnoy istoricheskoy biblioteke Rossii [Collection of social caricatures collected during the period of self-isolation in the State Historical Public Library of Russia]. *Bibliografiya: Nauchnyy zhurnal po bibliografovedeniyu, knigovedeniyu i bibliotekovedeniyu*, (5), 74–83. (In Russ.)
31. Sukhanova, T.N. (2015). Igry v Runete: "Balagan trolley": K voprosu o vzaimosvyazi novykh i traditsionnykh form igrovogo povedeniya [Games in Runet: "Troll booth": On the relationship between new and traditional forms of gaming behavior]. In S.P. Sorokina, & L.V. Fadeeva (Eds.), *Funktsional'no-struktural'nyy metod P.G. Bogatyreva v sovremennykh*

issledovaniyakh fol'klora [The functional structural method of P.G. Bogatyrev in modern folklore studies] (pp. 251–267). Moscow. (In Russ.)

32. Vipper, B.R. (1985). *Vvedenie v istoricheskoe izuchenie iskusstva* [Introduction to the historical study of arts]. Moscow: Izobrazitel'noe iskusstvo. (In Russ.) Retrieved February 5, 2022, from https://frs.ucoz.ru/_Id/0/31_Wipper_B_R_vved.pdf

33. Yus, F. (2019). Multimodality in memes. In P. Bou-Franch, & P. Garcés-Conejos Blitvich (Eds.), *Analyzing digital discourse: New Insights and Future Directions* (pp. 105–131). Cham-Switzerland: Palgrave Macmillan.

34. Zittrain, J.L. (2014). Reflections on internet culture. *Journal of Visual Culture*, 13 (3), 388–394. <https://doi.org/10.1177/1470412914544540>

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ

ТАТЬЯНА ВИТАЛЬЕВНА ПУШКАРЕВА

Кандидат философских наук, доцент, ведущий эксперт,

Региональная общественная организация

«Сообщество профессиональных социологов»,

129085, Россия, Москва, Звездный бульвар, 21, стр.1

Researcher ID: D-9505-2015

ORCID: 0000-0002-9139-6121

e-mail: ap-bib@yandex.ru

ABOUT THE AUTHOR

TATIANA V. PUSHKAREVA

Cand.Sci. (Philosophy), Leading Expert,

Regional public organization

“Society of Professional Sociologists”,

Zvyozdny bulvar, 21, str.1, 129085, Moscow, Russia

Researcher ID: D-9505-2015

ORCID: 0000-0002-9139-6121

e-mail: ap-bib@yandex.ru