

**НЬЮСЛОР: ПАНДЕМИЯ COVID-19  
В РЕПРЕЗЕНТАЦИЯХ В TikTok**

*Ключевые слова:* пандемия коронавируса, фольклор катастроф, интернет-фольклор, интернет-видео, шутки о катастрофе, ньюслор

В статье рассматриваются видеоролики интернет-платформы *TikTok* в период начала пандемии COVID-19. Автор полагает, что структурные и прагматические особенности роликов можно описать через аналитические концепты “фольклор катастроф” и “ньюслор”. Коронавирусная инфекция в репрезентациях тиктокеров наделяется агентностью, проблемы реализации карантинных мер раскрываются ими через шутки, а обмен новым опытом проживания в условиях самоизоляции становится основным фольклорным паттерном. Анализ контента показывает, что *TikTok* можно отнести к новому специфическому пространству бытования ньюслора, а фольклор, таким образом, предстает как тип культурной коммуникации. Сама платформа *TikTok* является культурным ресурсом, который символически выстраивает особое сообщество.

Пандемия, развернувшаяся после обнаружения в декабре 2019 г. в Китае вируса SARS-CoV-2, стала центральной темой мирового публичного дискурса зимой–весной 2020 г. Прогнозы распространения COVID-19, обсуждение его социально-экономических, политических и прочих последствий, реакция на внутренние меры противодействия инфекции – всем этим пестрили новостные ленты СМИ, социальные сети, повседневные разговоры. Пандемия коронавируса сопровождалась (и до сих пор сопровождается) пандемией разговоров о коронавирусе. При этом особым многообразием форм рефлексии над COVID-19 отмечено интернет-пространство, поскольку именно оно является основной информационной площадкой в настоящее время. За распространением разного вида сведений и слухов о коронавирусе и его последствиях нетрудно следить, ведь практически каждый человек становится включенным наблюдателем, а исследователь, оказавшийся в этой позиции, может заметить, какой фольклорный “бум” вызвала объявленная пандемия. Вирус стал импульсом к бурному росту “народного творчества” по данной тематике: появилось множество слухов, сплетен, анекдотов, шуток, мемов, круговых писем в мессенджерах, песен и т.д., большая часть которых как раз приходится на интернет-пространство. В свете этого исследователь задается вопросами: как описать эти фольклорные интернет-единицы? являются ли они вообще фольклором?

В данной статье я бы хотела отразить результаты изучения популярной среди молодежи интернет-платформы *TikTok* (далее – ТикТок), которые позволяют утверждать, что видеоролики, созданные пользователями этого приложения в начале пандемии, можно аналитически описать с помощью концептов “ньюслор” (*newslore*)

**Дарья Игоревна Тукина** | <http://orcid.org/0000-0002-3166-8308> | [dariatukina@gmail.com](mailto:dariatukina@gmail.com) | аспирантка | Европейский университет в Санкт-Петербурге (ул. Гагаринская 6/1а, Санкт-Петербург, 191187, Россия)

и “фольклор катастроф” (*disaster lore*). Кроме того, в статье (на примере платформы ТикТок) обсуждаются вопросы: что есть фольклор в современном мире? и как провести границу между фольклором и нефольклором?<sup>1</sup>

### Катастрофы и фольклор

Что понимается под “фольклором катастроф” (*folklore of disaster/disaster lore*)? Этот термин, как и многие другие в современной фольклористике, не поддается однозначной трактовке. Однако существуют некоторые характеристики, по которым мы можем отнести изучаемые объекты к единицам фольклора катастроф. Алан Дандес, занимавшийся исследованием циклов “больных шуток” (*sick jokes*), посвященных теме СПИ-Да, связывает их с категорией “катастрофа”. Он отмечает, что данные неприличные шутки конституировались как инструмент коллективной ментальной защиты, который помогал людям справиться с наиболее страшными катастрофами – природными и неприродными (*Dundes 1987: 73*). А Вилли Смит, рассматривавший шутки о крушении шаттла “Челленджер”, подчеркнул, что большинство их было связано со смертью, болезнью, деформацией и вообще катастрофой. Смит (как и Дандес) провел параллель между изучаемой им серией и другими “катастрофными” циклами шуток: во всех случаях отмечалось заимствование традиционных форм<sup>2</sup> и мотивов. Появление таких циклов объяснялось тем, что в XX в. чрезвычайно увеличилось число трагедий, которые “доводятся до нашего сведения средствами массовой информации” (*Smyth 1986: 250*). Таким образом, можно утверждать, что в 1980-е годы аналитическая конструкция фольклора катастроф характеризовалась следующими особенностями: 1) катастрофа служила темой для создания конкретного тематического цикла; 2) возникновение циклов определялось как психологическая реакция общества на катастрофу; 3) в создании циклов участвовал широкий круг пользователей, что обуславливалось новыми особенностями информационного пространства (увеличивающейся ролью СМИ, более детальным освещением произошедшего: событийные подробности, визуальные ряды и проч.); 4) исследовались в основном циклы шуток (*jokes*). Последняя особенность дискуссионна, поскольку шутки – не единственный жанр, активизирующийся в момент самой катастрофы и во время ее переживания.

Александр Эдвард Джания на примере японских преданий и легенд, возникавших после землетрясений, рассматривал конструирование образов фольклора катастроф, используя диахронический подход (*Jania 2015*). Он изучил предмодерные представления об окружающей среде, бытовавшие в японской литературе, и попытался выстроить схему параллельного развития этих представлений и фольклорных текстов. По его мнению, в последних отражается стремление японцев создать более понятную и предсказуемую обстановку, которая давала бы им ощущение безопасности, в том числе и в случае природных катастроф (*Jania 2015: 19*).

Лариса Фиалкова, исследовавшая “чернобыльский фольклор”, отмечает, что в собранном ею материале встречаются образцы разных жанров детского фольклора: игры, небылицы, прибаутки, садистские стишки и пр. (*Fialkova 2001*). Тем не менее, пишет автор, среди этого разнообразия наиболее укоренены именно шутки, что видно даже из количественных показателей выборки. Интересно, что в своей статье исследовательница относит “чернобыльский фольклор” к “юмору висельников” (*gallows folklore/gallows humor*), который, в свою очередь, является поджанром “черного юмора” (*Ibid.: 182*). Предложенный Антонином Обрдликом в 1942 г. термин “юмор висельников”, как и юмор вообще, имеет социальное происхождение и социальную агентность: через высмеивание, иронию или саркастические обвинения он способствует социальному контролю определенной группы людей над опасной или нестабильной ситуацией (*Obrdlik 1942: 709, 716*). Фиалкова, используя этот концепт, демонстрирует, что “чернобыльские шутки” действительно направлены на: а) укрепление морали

и духа сопротивления людей, которые борются за индивидуальное или национальное выживание; 2) уничтожение тех, на кого этот юмор нацелен (*Fialkova* 2001: 190)<sup>3</sup>. Она предлагает рассматривать “чернобыльский фольклор” во многих отношениях как попытку позиционирования бедствия (*nuclear disaster*), основанную преимущественно на юморе висельников, где бедствие является как причиной, так и свидетельством новой апокалиптической реальности (*Ibid.*: 197).

Стоит отметить, что термин “юмор висельников” может относиться к любому юмору, возникающему на почве опасной или нестабильной ситуации<sup>4</sup>, что позволяет включать его образцы и в “фольклор катастроф”, если они продуцируются по поводу реальных бедствий. Например, садистские стишки (в этом случае о Чернобыле), которые Фиалкова отнесла к юмору висельников, появляются и по отношению к другим катастрофам. Так, Михаил Лурье упоминает садистский стишок об авиакатастрофе над Днепродзержинском. Он пишет: «В пределе садистский стишок сам превращается в своего рода стихотворный анекдот, жанр быстрого реагирования, предлагающий неожиданную версию “горячего” события в своем, “чернушном” формате» (*Лурье* 2007: 295).

Из раза в раз мы наблюдаем, что, несмотря на признание за фольклором катастроф многообразия жанров, исследователи в основном акцентируют внимание на кластере “смешных” текстов. В качестве примера приведу статью Билла Эллиса, в которой рассматриваются циклы шуток, появившиеся после террористических атак 11 сентября 2001 г. в Нью-Йорке. Юмору автор отводит одну из важнейших ролей в реакции сообщества на трагедию: шутки, возникающие в разные временные периоды после теракта, отражают различные стадии того, как люди справляются с этой катастрофой (*Эллис* 2019: 29–30). Но в работе Эллиса более значимыми оказываются другие утверждения. Во-первых, по его мнению, интернет-коммуникация будет способствовать развитию фольклора катастроф, а сам интернет станет главным каналом его распространения. Во-вторых, автор вводит особую категорию “медиа-катастрофы”, т.е. катастрофы, транслирующиеся глобально в реальном времени посредством интернета и традиционных СМИ. В-третьих, медийные катастрофы порождают не просто фольклор катастроф, но фольклор определенного типа, что связано с самой спецификой интернета, где сосуществуют различные новые символические наборы: аббревиатуры, графические приемы и проч. (Там же: 30–31, 77). Таким образом, исследователь концептуализирует фольклор катастроф через признание производящей роли массмедиа (что уже отмечал ранее Смит). Другими словами, это не только фольклор, возникающий по поводу катастрофы (тематический цикл), но и фольклор, возникающий вследствие освещения катастрофы в СМИ (*media related disaster lore*).

Рассел Фрэнк в 2004 г. ввел свой термин – “нюэслор” (*newslore*), поскольку специфику фольклора катастроф уже невозможно было описывать в традиционных аналитических понятиях. Термин означает фольклор, который “комментирует” (*comments on*) то, что циркулирует в публичном дискурсе (особенно посредством медиа), и поэтому не поддается расшифровке без знания актуальных событий (*Frank* 2011: 7). Российские исследователи предложили расширенное определение нюэслора как разнородной группы фольклорных форм, откликающихся на изменения социально-политического контекста и эксплицирующихся связанные с этими изменениями ожидания и конфликты аудиторий медиа (*Архипова, Радченко* 2016: 115). Таких фольклорных форм множество: шутки, городские легенды, фотожабы и любые другие цифровые производные фотографий, пародии, мультипликационные фильмы и проч. (*Frank* 2011: 7). При этом Фрэнк пересобирает само понятие фольклора, так как нюэслор не связан с взаимодействием лицом к лицу, а продолжительность его бытования меньше одного поколения. Другими словами, традиционность (устность и долговечность) теряет свою значимость как параметр фольклора, и поэтому

последний может определяться как совокупность различных “форм художественного поведения, которые выражают ценности группы и мировоззрение, независимо от того, как они распространяются или как долго они распространяются” (Ibid.: 7–8). Однако принятие интернета как особого пространства, в котором развивается ньюслор и посредством которого он производит различные формы, ставит перед исследователем новые методологические вопросы: все ли фольклорные формы в интернете – это ньюслор? И весь ли ньюслор – это всегда фольклор в интернете? Фрэнк предлагает употреблять еще один термин – “нетлор” (*netlore*), который через простую формулу как раз позволит разграничить “жизненные миры”: не всякий ньюслор является нетлором, не весь нетлор является ньюслором (Ibid.: 9–10). Можно сказать, что мем в социальной сети “ВКонтакте”, посвященный взаимоотношениям родителей и детей (шутка из детства), – это только нетлор, а вот снимающиеся для ТикТока короткие видео, чувствительные к теме пандемии коронавируса, информация о которой транслируется в большом медийном пространстве, – это ньюслор и одновременно нетлор по поводу катастрофы (или медиазависимый, “комментирующий” фольклор катастроф). Это утверждение я бы хотела продемонстрировать на основе небольшого анализа видеотекстов, выделяя те паттерны фольклора катастроф и ньюслора, которые были описаны ранее.

### Описание онлайн-поля

ТикТок, появившийся в 2018 г., принадлежит пекинской компании *ByteDance*. Разработчики позиционируют его как занимающее ведущее<sup>5</sup> место в мировом рейтинге приложение для создания и просмотра коротких видеороликов. “Наша миссия – вдохновлять пользователей на творчество и приносить радость”<sup>6</sup>, – декларируют основатели ТикТока. Короткие видео – это фильмы продолжительностью от 3 с. до 2 мин. (в среднем 15–30 с.). Для создания таких роликов в приложение встроены разнообразные эффекты, маски, фильтры и различные утилиты, позволяющие пользователям не просто снимать себя и окружающую обстановку, но и создавать из этого материала креативные, художественные образцы. Можно выбрать музыкальное фоновое сопровождение из предложенного списка тем (или загрузить его самому). В отличие от других социальных сетей с похожими функциями ТикТок имеет в своем арсенале особые инструменты: “дуэт” – позволяет снимать свою реакцию на видео другого пользователя (двойное окно, где параллельно воспроизводятся оба видео – оригинальное и “реагирующее”); “реакция” – возможность создания виртуального пространства (фонового за пользователем). Основной экран приложения представляет собой ленту рекомендованных видео. Для того чтобы просматривать все ролики, необходимо пролистывать страницу пальцем вверх. В правой части экрана располагаются основные кнопки (страница автора видео; лайки; комментарии; “поделиться”), внизу указывается трек, который используется в ролике, и комментарий/подпись и ник автора. Такой ненагруженный интерфейс позволяет пользователям полностью сосредотачиваться на контенте, проводя минуты и часы за просмотром коротких видео.

Для анализа я отобрала 79 роликов, которые были размещены в приложении в период с 18 марта по 21 апреля 2020 г. (8–10 роликов добавлялись мной каждые 3–4 дня в течение месяца)<sup>7</sup>. Я сохраняла подряд все видео, которые всплывали в рекомендациях с пометкой “COVID-19”<sup>8</sup>, выборка производилась случайным образом. ТикТок позволяет скачивать ролики на смартфон/ПК, если только владелец страницы не “ставит запрет” на это действие. “Открытая” к скачиванию страница означает, что автор дает свое согласие на распространение, упоминание и использование своих роликов внутри и за пределами данного сервиса<sup>9</sup>. В исследуемом материале мне были интересны визуальные образы, текст и интертекстуальные признаки.

Контекстные характеристики социального взаимодействия – лайки, комментарии, личность автора (“паспортичка”) и проч. – здесь рассматриваться не будут, я лишь кратко опишу их, опираясь на собственный опыт работы с данным приложением.

### Коронавирус, пандемия и самоизоляция

Прежде чем приступить к анализу выборки, весь континуум был упорядочен (классифицирован). Выбор признаков дифференциации определялся исходя из исследовательского контекста фольклора катастроф и специфики самой интернет-платформы: 1) наличие/отсутствие *смешного* в содержании видео; 2) (предложенное Лимор Шифман) *различение* вирусного и меметического видео. Вирусное видео – это клип, который распространяется без существенных изменений с помощью цифровых механизмов “сарафанного радио”. Видеомем – производное от оригинального видео – подразумевает другую структура участия; в его создании используется два основных механизма: имитация (выделение элементов видео) и ремикс (технологическое редактирование видео) (Shifman 2012: 4–5). Второй признак особенно важен для ТикТока, поскольку его пользователи сконструировали вполне понятный и проговариваемый формат имитации видео – “тренд”, что отличает исследуемую платформу от YouTube, Instagram и проч. “Тренд” – это, по сути, процесс создания и публикации роликов по заданной теме, с конкретной заданной структурой, практически полностью повторяющих содержание исходного ролика. Пользователи могут вносить незначительные изменения: исключать или включать дополнительные элементы в свой ролик – но все же он будет явной имитацией оригинала. “Тренды” возникают и исчезают одновременно систематично и непредсказуемо. Большая часть пользователей пытается внести свой вклад в тренд, пока тот не исчез, чтобы выделиться и попасть в “реки” (“рекомендации” – популярные ролики, которые высвечиваются в ленте). Маркером осознанного поддержания такого формата могут служить частые комментарии типа “закрывайте этот тренд, лучше уже не будет”.

Дифференцировав ролики по первому признаку, мы сможем понять, *по поводу чего* используется/не используется в них юмор. Второй признак – вспомогательный, он помогает проанализировать, *каким образом* используется/не используется юмор в тех же самых видеороликах (классификацию см. в Табл. 1).

Таблица 1

#### Классификация роликов

Признак 1	Номер ролика
Неюмористические	14, 17, 32, 41, 51, 54, 64
Юмористические	1–13, 15, 16, 18–31, 33–40, 42–50, 52, 53, 55–63, 65–79
Признак 2	Номер ролика
Оригинальные	6, 11, 14, 15, 20, 24, 30, 37, 40, 49, 52, 54, 55, 57–59, 61, 62, 67, 69, 75, 77, 79
Производные	1–5, 10, 12, 13, 16–19, 21–23, 25–29, 31–36, 38, 39, 41–48, 50, 51, 56, 60, 63–66, 68, 70–74, 76, 78

Мы можем видеть, что из 79 видео только семь не являются смешными или нацеленными на вызывание смеха – в них отражены либо мысли автора по поводу коронавируса (№ 54 “Коронавирус – это сценарий?”), либо описание происходящего (№ 14 “звезды Голливуда призывают своих подписчиков проводить гигиенические процедуры”). Остальные 72 ролика так или иначе вписываются в юмористическую

рамку. Под юмористической рамкой я имею в виду, с одной стороны, структуру видео, подразумевающую “несовместимость скриптов” — какое-то смешное несоответствие (*Attardo, Raskin* 1991: 293). С другой стороны, те характеристики роликов, которые позволяют нам идентифицировать их как интернет-мемы — “заразительные” паттерны “культурной информации” (понятия, изображения, фразы или комбинации текста и изображения), которые распространяются от человека к человеку через интернет (*Marcus, Singer* 2017: 343). Синтез концепций “скриптов” и “интернет-мемов” позволяет определять смешные, массовые, считываемые единицы интернет-информации как мемы в “эмной” терминологии (на бытовом языке “мем” — это нечто забавное, содержащее в себе юмор).

Наиболее ярким примером вирусного (оригинального) ролика в нашем материале является № 20. По сути, это видео, скопированное с американского телеканала и выложенное в ТикТоке. В основе сюжета пранк: в небольшом магазине покупатель с упаковкой пива “Corona extra” в руках кашляет и пропевает фразу “It’s corona time” (“Время короны”), другой покупатель убегает. В качестве характерного “представителя” видеомемов (производных роликов) можно выделить № 50. В нем нет вставок или отредактированных элементов “оригинального” видео (если оригинал и существует, то его практически невозможно отследить). Тем не менее этот образец однозначно является подражательным: его структура узнаваема, в нем используются текстовые комментарии поверх коротких видеоэпизодов и фотографий. Вначале мы видим российского политика (или чиновника) в кабинете, на картинку наложен текст: “Правительство РФ: Мы объявляем досрочные каникулы. Пожалуйста, по возможности оставайтесь дома, чтобы предотвратить распространение вируса”. На последующих кадрах мелькают: сеанс в кинотеатре, толпа людей на эскалаторах в ТРЦ, фасад здания “Макдональдса”. Сверху идет надпись: “Российские школьники:”. На протяжении всего видео звучит фраза “It’s corona time”, которую пропел покупатель из видео № 20.

Какие именно элементы ролика свидетельствуют о его производности? Во-первых, это структура мема, которую можно определить как “Субъект 1: действие/речь // Субъект 2: действие/речь” (видео № 25 “Россия: // Я в России:”, № 39 “Пятёрочка: // Люди в 7:59 за гречкой:”, № 56 “Путин: // Твоя шиза:”). Первому субъекту всегда приписывается “нормальное” действие, констатация факта или прямое цитирование чьей-либо речи. Второй субъект как раз таки ломает эту “нормальность” нелогичным, абсурдным поступком, что и вызывает смех. Эта структура может рассматриваться как отражение бинарности двух скриптов, основанной на отрицании (№ 39 — в магазин нельзя ходить, но люди все равно идут за гречкой) или противопоставления (№ 25 — у государственных учреждений карантин, а ТРЦ работают в обычном режиме) (*Raskin* 1985: 107–108). Второй маркер производности — вставка аудиотрека “It’s corona time”, который был создан неизвестным мне пользователем ТикТока и задействовался в различных роликах, связанных с коронавирусной инфекцией, не один раз. Другими словами, изначально являясь “оригинальным”, этот трек стал узнаваемым благодаря массовому повторению, что сделало его частью доступного “культурного репертуара народного (вернакулярного) видео” (*Shifman* 2012: 7), т.е. мемом. Третий указатель на производность — формат ролика вообще: слайд-шоу из произвольных картинок/фрагментов видео из интернета в связке с текстовой формулой, своего рода особый “жанр” видео в ТикТоке. Можно сказать, что здесь мы имеем дело с тем, что Шифман называет *метамемами*. Меметические ролики в большей степени, чем те, которые относятся к оригинальным, подчеркивают уникальные черты интернета как посредника культуры участия, в них оригинальное видео (как, напр., в № 50, 35, 39, 55, 56, 61) не только воспроизводится, но и явно определяется как мем (что следует из комментариев пользователей). Метамем — это множество успешных меметических видео, объединенных в один текст (*Shifman* 2012: 4–5). Именно поэтому

достаточно просто относить многие видео из ТикТока к одному большому кластеру (метамему). Формат этих роликов достаточно узнаваем, пользователи приложения могут легко его воспроизвести, скопировать и использовать для создания видео на любые другие темы (метамемы и есть в своем роде “тренды”).

Все рассмотренные в моем исследовании ролики тематически можно отнести к фольклору катастроф и условно разделить на две группы (см. Табл. 2): 1) репрезентирующие действительность на момент разворачивания и протекания катастрофы; 2) прогнозирующие краткосрочные и долгосрочные последствия катастрофы. Катастрофой при этом будет считаться пандемия, возникшая из-за биологически опасного агента (вируса) и повлекшая за собой глобальные социальные и экономические изменения.

Таблица 2

### Группы видеороликов (разделение на основе тематики)

Признак	Номер ролика
Текущее положение дел	1, 2, 8, 10, 14, 15, 17, 18, 22, 25–30, 32, 34, 37, 39–51, 56, 58, 60, 63, 64, 66, 68–70, 72, 75, 77–79
Прогнозирование будущего	5, 9, 16, 31, 35, 52, 54, 55, 57, 59, 62, 73, 74

Как видим, первая группа более многочисленна. Условно она может быть разбита на две подгруппы:

1. Ролики, посвященные новым практикам, возникающим в связи с режимом самоизоляции и карантином, и отражающие повседневный опыт людей, перешедших на дистанционное обучение/работу (напр.: № 1, 17, 18, 40, 45, 46, 70, 77): как преподаватели российских школ адаптируются к электронным технологиям; как задействуются домашние животные при общении в онлайн-конференциях и проч. Интересно видео № 45, где девушка снимает свое лицо, выражающее в этот момент недоумение/подозрение; картинка сопровождается подписью: “Когда вас перевели на дистанционное обучение, а у твоей одноклассницы... Вебка в HD разрешении” (намек на то, что такими веб-камерами пользуются девушки, занимающиеся вебкамом<sup>10</sup>). Эллис отмечал: «Когда угроза катастрофы отходит на второй план, фольклор обращается к назначению виновных (внутренних или внешних) и к “называнию” наиболее угрожающих деталей катастрофы» (Эллис 2019: 31). Но в данном случае тиктоки не раскрывают подробности пандемии, скорее, они обращаются к новому опыту ее переживания (глобальная самоизоляция). И этот опыт сосредотачивает внимание людей на тех вещах, которые не могли бы быть замечены без появления COVID-19.

2. Ролики, содержащие отсылки к шокирующим или табуированным аспектам катастрофы, которые сопрягаются с безобидными посторонними темами (Kuipers 2005: 71) (напр.: № 2, 3, 8, 11, 21, 26, 30, 31, 36, 37, 38): проблема возможного летального исхода в случае инфицирования вирусом сочетается с гротескным юмором и “неожиданными” вставками. Для этой подгруппы характерно обращение к попкультуре<sup>11</sup>. Так, видео № 30 состоит из двух частей: в первой – вырезка из популярного фильма “Сумерки” (вампирическая тематика) с подписью “Edward dying of Spanish influenza in 1918” (“Эдвард умирает от испанки в 1918 г.”), во второй – девушка снимает себя, лежащую в кровати, видеоряд сопровождается подписью: “My waiting for Carlisle during the coronavirus pandemic 2020” (“Мое ожидание Карлайла во время пандемии коронавируса 2020 г.”). То есть девушка в юмористической форме

представляет следующий сюжет: во время пандемии коронавируса она, лежащая при смерти, ожидает прихода Карлайла (одного из персонажей фильма “Сумерки”), который превратит ее в вампира. Это видео интересно и тем, что в нем присутствует отсылка к другой эпидемии – испанке. В ролике № 21 тема смерти выражена через упоминание известного рэпера: “Когда уснул с кашлем, а проснулся на концерте Лил Пипа”. Первая часть фразы – указание на инфицирование коронавирусом, вторая – на летальный исход (Лил Пип – погибший рэп-исполнитель). При этом весь визуальный ряд ролика состоит из кадров с танцующим в чемодане мопсом. Видео, содержащие шутки про смерть, наряду с анекдотами про уродов, покойников, вампиров, кровожадных родителей и несчастных или жестоких детей, про кровь и увещья (*Бутенко* 1994: 148), могут быть отнесены к категории черного юмора, в котором сочетается трагическое и комическое, ужасное и смешное. Обсуждение в роликах темы возможной смерти, связанной с медиализированным фактором (вирусом), и ее осмеяние в условиях проживания коронавирусной пандемии может иметь психотерапевтический эффект. Такое предположение строится на ряде исследований черного юмора в профессиональных кругах медицинских работников, часто сталкивающихся со смертью, что также носит характер медиализированного дискурса (*Масленникова* 2011: 148; *Борисов* 1993: 146).

Группа роликов, связанных с прогнозированием будущего, в свою очередь, также условно делится на две подгруппы:

1. Ролики, моделирующие эмоции и поведение людей по окончании карантина и самоизоляции, акцентирующие внимание на бытовых последствиях пандемии (отсутствии косметологических процедур, прогулок и пр.) либо на результатах дистанционного обучения/работы (“деградация”). Например, в видео № 62 прокручивается сюжет из мультфильма “Корпорация монстров”, где разношерстные существа идут вперед, выстроившись шеренгой. Текст, наклеенный поверх видео, гласит: “Девушки после карантина идут к своим мастерам на ноготочки, ресницы, стрижки и эпиляцию”. А в № 52 на “оригинальный” ролик (сюжет с украинского телеканала, где публичный деятель не может ответить на вопрос, в каком году началась Вторая мировая война) наложен текст: “Когда после месяца дистанционки пошел на экзамен”. Интересно, что данные видео логично продолжают линию первой группы, репрезентирующей новые повседневные практики.

2. Ролики, посвященные крайним последствиям пандемии – постапокалиптическому миру. Их авторы также зачастую обращаются к популярной культуре. Так, в № 35 (на англ. яз.) транслируется слайд-шоу из картинок-постеров к фильму “Дивергент”, “Голодные Игры”, “Бегущий в Лабиринте”, сопровождаемых текстом: “Me realizing who I could become in the end of the world 2020” (“Я понимаю, кем я могу стать, когда наступит конец света 2020”). Сюжеты всех видео, отнесенных к этой подгруппе, сосредотачиваются на далеком, антиутопичном будущем, которое стало таковым в результате мировой катастрофы (гибель большей части планеты от вируса). В ролике № 54 показывается трейлер фильма “Пророчество”, сопровождаемый текстом: “Режиссер предсказал будущее, это то что происходит сейчас. Фильму 9 лет, но только сейчас он начал бить рекорды по просмотрам. Второй в рейтинге после Гарри Поттера. Фильм – Пророчество. Актерский состав из 7 знаменитостей. Фильм, который ждал, пока его оценят. Коронавирус это сценарий?” Здесь можно провести аналогию с “чернобыльским фольклором”: данные ролики репрезентируют некоторые ожидания “нового мира” – он может возникнуть в результате катастрофы, при которой власти отдельных стран проявят свою неспособность к оперативным и эффективным действиям по предупреждению трагедии (*Fialkova* 2001: 195).

Отметим как интересный факт то, что и англоязычные, и русскоязычные ролики, представленные в исследуемом материале, опираются в основном на две специфические логики: культурную и медиазависимую. Первая подразумевает, что



фольклорная форма того или иного ролика диктуется культурными чертами, характерными для определенного (со)общества. Например, в русскоязычных образцах № 37 и № 39 фигурирует название известной в России сети магазинов “Пятёрочка”, своего рода хронотопа, понятного только людям, объединенным опытом взаимодействия с этим магазином: “Когда вошел в Пятёрочку без маски”, “Пятёрочка: существует. Люди в 7:59 за гречкой:”. Ажиотаж вокруг гречки в первые недели карантина также является культурно-специфичным паттерном. Видео № 65 сопровождается текстом: “А вы знали, что первым симптомом коронавируса является... Так гречку хочется, что обосраться”. В роликах упоминаются и другие узнаваемые особенности поведения, например, русскоговорящих подростков: “Я на второй день без сигарет объясняю маме, почему я не могу сидеть на карантине” (№ 69). Медиазависимая логика проявляется в обсуждении решений регуляторов или новостей: выступления В. Путина (№ 56), постановления Правительства РФ (№ 50), ежедневные репортажи в СМИ (№ 25).

В англоязычных тиктоках (преимущественно американских) мы также можем вычленить группу, завязанную на политических решениях и новостных сообщениях. Так, ролики № 12 (автор смеется над высказыванием Д. Трампа: “...calling virus Chinese” — “...называющим вирус китайским”), № 7 (девушка говорит: “Corona is for president. Look at her. Make a gas cheap again. You go girl” — “Корону в президенты. Посмотрите на нее. Сделаем газ дешевым снова. Давай, давай, корона”), № 38 (юмористическое высказывание по поводу новости о том, что одним из симптомов коронавируса является потеря вкуса) и некоторые другие демонстрируют “медиазависимость”. А вот культурно-специфичная логика проявляется в особом типе американских роликов, которые не были встречены в пользовательской среде других стран. В образцах № 13, 23, 33 авторы придают коронавирусу антропоморфные (женские) черты, наделяя сам вирус агентностью. Все три автора — девушки, снимающие себя на видео и говорящие (либо прикрепляющие) текст:

(№ 13) Guys stop rejecting *Corona* just because *shes pandemic* (Ребята прекратите отвергать *Корону* только потому, что *она пандемия*) [плачущие смайлики]. Yall would be SO quiet if she was *heterodemic* (Вы бы все молчали, если бы она была *гетеродемией*) [плачущий смайлик]. Some world we live in (Вот в таком мире мы живем) [Под песню — Why I’m a strong is your].

(№ 23) Okay, this one is bothering me for a while. Yall need to stop making fun of *that girl. Corona Virus* (Окей, это беспокоит меня уже какое-то время. Тебе нужно перестать смеяться над *этой девушкой* [которую зовут] *Коронавирус*) [смеется].

(№ 33) I usually don’t slut shame but coronavirus is *only 19* and *her body count* is nearly 5000, sis needs to calm down and stop being such a *whore* (Обычно я не стыжусь шлюх, но коронавирусу *всего 19*, а *клиентов у нее* почти 5000, сестре нужно успокоиться и перестать быть такой шлюхой).

Во всех трех случаях коронавирусная инфекция представляется нам девушкой, которую якобы обвиняют в чем-то (дискриминируют или угнетают). В первом ролике подразумевается, что окружающие отвергают ее только за то, что она называет себя “пандемией” (*pandemic*). Если бы она была “гетеродемией” (*heterodemic*), то общество приняло бы ее. Автор использует игру слов, связанную с дискурсом борьбы сексуальных меньшинств за равенство. В видео имитируется содержание текста, присущее другим, неюмористическим роликам, выкладываемым в ТикТоке: многие пользователи совершают свой каминг-аут именно в этой социальной сети, получая как одобрительные, так и негативные комментарии; иногда сторонние наблюдатели, симпатизирующие сексуальным меньшинствам, записывают собственные видео со словами поддержки, что как раз и пародируется в ролике № 13. Схожее содержание и в № 23, где вирус наделяется агентностью еще и за счет того, что

получает человеческие имя и фамилию. Текст в ролике № 33 “цитирует” тех пользователей, которые обычно оставляют свои комментарии–размышления к видео по поводу чьего-либо образа жизни (особенно сексуального). Коронавирус изображается 19-летней девушкой, которая, несмотря на столь юный возраст, имеет на своем счету уже более 5 тыс. половых партнеров.

Данный формат напоминает интернет-мем “Эбола-тян”, описанный исследовательницами Оливией Роуз Маркус и Меррил Сингер (*Marcus, Singer 2017*). Антропоморфизированный и сексуализированный образ эболавируса, по их мнению, представляет собой яркий пример биосоциального опыта эпидемии инфекционных заболеваний в эпоху интернета. Этот интернет-мем (“культурный артефакт”) не только возник как реакция на катастрофу, но и воплотил некоторые сложные социальные и политические проблемы, актуализовавшиеся со вспышкой лихорадки Эбола (*Ibid.*: 342), что справедливо соотносится и с образом коронавируса в исследуемых кейсах. Агентность, которой пользователи наделяют вирус, объясняется потребностью людей смотреть на опасность, риск, угрозу как на реального врага, а не “рассеянный, непостижимый и неуловимый организм” (*Ibid.*: 352). Интересно, что данный прием обнаруживается и в японском фольклоре катастроф XIX в., когда после сильного землетрясения через считанные часы появились анонимные сатирические листовки, на которых были изображены обозначающие бедствие гигантские сомы, часто с антропоморфными чертами (*namazu*) (*Jania 2015*: 49–50).

Возвращаясь к выявлению логик, на которых строятся “тексты” тиктоков, стоит напоследок заметить, что иногда и в русскоязычных, и в англоязычных видео прослеживается другая, как бы разделяемая всеми логика. Часто она выстраивается на понятных всем категориях и областях жизненного опыта: отношения родителей и детей (№ 77, 8, 22, 28 и проч.) – американский подросток придумывает отговорку для мамы, почему он должен выйти из дома во время самоизоляции (мы наблюдали похожее русскоязычное видео); ролики, прогнозирующие, как будет проходить школьный выпускной бал (№ 16, 72), – сюжет строится на выборе подходящего наряда. Достаточно часто встречаются видео, в которых, как кажется, отражается универсальный человеческий опыт переживания самоизоляции: № 2: “Quarantine has really messed up my sense of humor” (“Карантин действительно испортил мое чувство юмора [смеется над картинкой]”) и № 75: “Шла неделя карантина:” (видео, где известный блогер поет, лежа на полу, “Я сошла с ума, я сошла с ума”). А в ролике № 74 заложена достаточно популярная схема прогнозирования “трендовых” детских имен: “[Kinder garden class 2026]. Good morning class, welcome to kinder garden class 2026. I’m gonna take your names. Coronisha, Covidninetina, Lysoleight, Sani-tizer, Maskee, Quarentine & Quarentina, Maralysol, Covid & Jovid” (“[Группа детского сада 2026]. Доброе утро, дети, добро пожаловать в группу детского сада 2026 г. Я запишу ваши имена. Корониша, Ковид-19, Лизолойт, Санитайзер, Маска, Карантин и Карантина, Марализол, Ковид и Джовид”). К сожалению, русскоязычный аналог отсутствует в моей выборке, однако подобные ролики я видела несколько раз (в них была ссылка на российский тренд давать новорожденным “интересные, оригинальные, уникальные” имена).

### Между фольклором и коммуникацией

Подводя итоги небольшого анализа, хочется отметить, что недавно возникший феномен ТикТок, как мне кажется, требует пристального внимания со стороны антропологов, фольклористов, социологов и других специалистов. Текущность и многоплановость видеоконтента, производящегося в этом приложении, создают невероятные трудности для исследователей-одиночек, пытающихся обработать этот материал вручную (за неимением программных алгоритмов). Тем не менее за счет

систематического отбора с позиций включенного наблюдателя мне удалось найти в изучаемом массиве видео определенные паттерны, позволяющие интерпретировать рассматриваемые ролики в оптике концепции фольклора катастроф.

В первую очередь было выяснено, что жанры роликов, представленных в ТикТоке на тему коронавируса и пандемии, — это по большей части юмористические жанры: шутки, смехотворные высказывания, пародии, сатирические зарисовки и т.п. Они часто основываются на принципе “смешного несоответствия”, реконструируя психологически тяжелый опыт карантина и страх перед невидимой инфекцией в “мем”, над которым можно посмеяться (я идентифицирую их как интернет-мемы в силу их особых, имитирующих структур).

Я также соглашусь с позицией тех исследователей, которые считают, что люди при создании своего видео копируют не только конкретный видеоряд, но и текстовые черты оригинала — именно последние служат катализаторами процесса подражания. Тиктоки распространяют “культуру участия”, основанную на активной трансмиссии и воссоздании контента пользователями (*Shifman* 2012: 19). Кроме того, было установлено, что на основании анализа текстовых черт и структуры роликов можно определить специфичные логики, характерные для российского и американского обществ. Можно также согласиться с мнением: функция шуток о катастрофе заключается не только в том, чтобы помочь пережить травматические события, но и в том, чтобы транслировать жизненные знания и коллективный опыт того или иного сообщества (*Kuipers* 2005: 82), что как раз выражается в копировании тех или иных текстовых и визуальных элементов. Транслирование жизненных знаний и коллективного опыта может считаться одной из мотивировок фольклорности, но в ТикТоке происходит не просто их передача, а символическое выстраивание особого (со)общества. ТикТок — это не просто массовая культура или вообще не массовая культура, а один из возможных “культурных ресурсов” (*Панченко* 2005: 91). Именно под этим углом мы можем рассматривать наслаивающиеся друг на друга структуры тиктоков, взаимосвязь роликов как с контекстной средой приложения, так и медиасредой.

Коронавирусная инфекция как катастрофа — событие не одномоментное, а разнесенное во времени, сопровождающееся не только социально-экономическими, но и информационными последствиями, на которые реагируют пользователи ТикТока, продуцируя тот самый медиазависимый контент. Продолжительность пандемии требует привлечения все новых способов говорения о ней, именно поэтому в создании тиктоков с каждым разом используется все больше и больше новых разнородных картинок, символов, образов — в итоге человек не может понять, в чем соль шуток, если он не знаком хотя бы с одним из предметов референции (медиа-/поп-образ). Фрэнк отмечал: «Когда я изучаю ньюслор, поражаюсь снова и снова, сколько фоновых знаний необходимо для того, чтобы “вытащить” весь смысл из него» (*Frank* 2011: 11).

Таким образом, концепция ньюслора теоретически утверждает фольклор как тип культурной коммуникации. Об этом писал еще Дэн Бен-Амос, призывавший считать последний не совокупностью вещей (культурных артефактов), а коммуникативным процессом, социальным взаимодействием через художественные медиа, отличающимся от других режимов речи и жестикуляции (*folklore is an action*) (*Ben-Amos* 1971: 10). По мнению Бен-Амоса, граница между фольклором и нефольклором основывается на культурных соглашениях внутри (со)общества. И в таком случае ТикТок может считаться особым пространством фольклора или — лучше — ньюслора, потому что любой пользователь этого приложения отличит тикток от другого видео, а человек, не сталкивавшийся с таким форматом прежде, по крайней мере, выделит его как что-то незнакомое. Мы как бы отрываем исследование фольклорных единиц от текстового измерения и переходим к коммуникативному. Такие аналитические конструкции, как ньюслор, напоминают исследователям о динамичности современного мира в целом

и фольклора в частности, о чем говорил много ранее Кирилл Васильевич Чистов (*Чистов* 2005: 19–20).

### Примечания

<sup>1</sup> Данное мини-исследование было проведено весной 2020 г. С тех пор я как автор пересмотрела свои некоторые теоретические позиции и взгляд на фольклорность в интернет-пространстве, поэтому к своей статье отношусь критически и открыта к диалогу, а также приветствую любую научную дискуссию по поводу содержания этой работы. Хотела бы выразить особую благодарность рецензентам и моим коллегам из Европейского университета, в частности Михаилу Лазаревичу Лурье, который сопровождал меня на всем пути написания текста.

<sup>2</sup> Под традиционными формами здесь имеются в виду те, что существовали до появления циклов шуток о конкретных катастрофах, — в них, независимо от разных тематик и пространств бытования, прослеживалась одинаковая структура (вопросно-ответная шутка; расшифровка аббревиатуры и пр.).

<sup>3</sup> Социальная агентность юмора в данном случае раскрывается, скорее, в рамках психоаналитической фольклористской традиции Дандеса.

<sup>4</sup> См., напр.: *Архипова А.* Он обнулить себя заставил. Юмор висельника-2020 // Republic. 12.03.2020. <https://republic.ru/posts/96134>

<sup>5</sup> Согласно статистике, на начало 2020 г. ТикТок занимает седьмое место в мировом рейтинге по активному использованию приложения пользователями других социальных сетей, четвертое место по загрузкам всех приложений. Самые активные страны — пользователи ТикТока: Китай, Индия, США, Турция, Россия; ежемесячно фиксируется 500 млн активных пользователей (<https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics>).

<sup>6</sup> См. официальный сайт: <https://www.ТикТок.com/about?lang=ru>

<sup>7</sup> Для удобства все ролики были скачаны, пронумерованы и размещены на частном облачном хранилище (доступ просмотра по ссылке: <https://drive.google.com/drive/folders/1tmGyBRfS1P846juTSUaZa239LvGkDZLu?usp=sharing>).

<sup>8</sup> Данная метка появлялась (и появляется до сих пор) под видео, если в нем упоминается тем или иным образом пандемия, карантинные меры, самоизоляция или любые другие сопряженные с коронавирусом события. Метка ставится искусственным интеллектом (“умными” алгоритмами), встроенным в приложение. За три месяца наблюдений за ТикТоком я не заметила “пустых” меток, т.е. метка всегда соответствовала контенту.

<sup>9</sup> *TikTok.* Пользовательское соглашение // TikTok. Юридические документы. <https://www.ТикТок.com/legal/terms-of-use?lang=ru>

<sup>10</sup> Вебкам — сфера бизнеса, построенная на общении веб-модели и наблюдателя в онлайн видеочате. В основном под вебкамом понимается общение эротического или порнографического характера.

<sup>11</sup> Ролик № 24 — Гарри Поттер; № 19 — песня “Satisfaction”; № 27 — Нетфликс; № 31 — певица Рианна; № 36 — Шрек, напиток Актимель; № 44 — КФС; № 55 — “Внутри Лапенко” и пр.

### Научная литература

*Архипова А.С., Радченко Д.А.* Newslore в советском и постсоветском пространстве: от составителей // Антропологический форум. 2016. № 31. С. 115–118.

*Борисов С.Б.* Эстетика “черного юмора” в российской традиции // Из истории русской эстетической мысли / Отв. ред. К.Г. Исупов. СПб.: РГПУ им. А.И. Герцена, 1993. С. 139–153.

*Бутенко И.А.* Из истории “черного” юмора // Социологические исследования. 1994. № 11. С. 148–153.

*Лурье М.Л.* Садистский стишок в контексте городской фольклорной традиции: детское и взрослое, общее и специфическое // Антропологический форум. 2007. № 6. С. 287–309.

*Масленикова Н.А.* (Не)культурный формат “черного юмора” // *Studia Culturae*. 2011. № 12. С. 143–151.

*Панченко А.А.* Фольклористика как наука // Первый Всероссийский конгресс фольклористов / Отв. ред. А.С. Каргин. М.: ГРЦРФ, 2005. С. 72–95.

*Чистов К.В.* Фольклор. Текст. Традиция. М.: ОГИ, 2005.

*Эллис Б.* Большой яблочный пирог: роль юмора в глобальном ответе на катастрофу // Фольклор и антропология города. 2019. Т. II. № 1–2. С. 27–79.

- Attardo S., Raskin V.* Script Theory Revis(it)ed: Joke Similarity and Joke Representation Model // *Humor-International Journal of Humor Research*. 1991. Vol. 4. No. 3–4. P. 293–348. <https://doi.org/10.1515/humr.1991.4.3-4.293>
- Ben-Amos D.* Toward a Definition of Folklore in Context // *The Journal of American Folklore*. 1971. Vol. 84. No. 331. P. 3–15. <https://doi.org/10.2307/539729>
- Dundes A.* At Ease, Disease-AIDS Jokes as Sick Humor // *American Behavioral Scientist*. 1987. Vol. 30. No. 3. P. 72–81. <https://doi.org/10.1177/000276487030003006>
- Fialkova L.* Chernobyl's folklore: Vernacular Commentary on Nuclear Disaster // *Journal of Folklore Research*. 2001. Vol. 38. No. 3. P. 181–204.
- Frank R.* *Newslore: Contemporary Folklore on the Internet*. Jackson: University Press of Mississippi, 2011.
- Jania A.E.* *Beyond Mitigation: The Emotional Functions of Natural Disaster Folklore in Japan*. PhD diss. abstract. The Ohio State University, Columbus, 2015.
- Kuipers G.* “Where Was King Kong When We Needed Him?” Public Discourse, Digital Disaster Jokes, and the Functions of Laughter after 9/11 // *The Journal of American Culture*. 2005. Vol. 28. No. 1. P. 70–84. <https://doi.org/10.1111/j.1542-734X.2005.00155.x>
- Marcus O.R., Singer M.* Loving Ebola-Chan: Internet Memes in an Epidemic // *Media, Culture & Society*. 2017. Vol. 39. No. 3. P. 341–356. <https://doi.org/10.1177/0163443716646174>
- Obrdlik A.J.* “Gallows Humor” – A Sociological Phenomenon // *American Journal of Sociology*. 1942. Vol. 47. No. 5. P. 709–716. <https://doi.org/10.1086/219002>
- Raskin V.* *Semantic Mechanisms of Humor*. Dordrecht: D. Reidel, 1985.
- Shifman L.* An Anatomy of a YouTube Meme // *New Media & Society*. 2012. Vol. 14. No. 2. P. 187–203. <https://doi.org/10.1177/1461444811412160>
- Smyth W.* Challenger Jokes and the Humor of Disaster // *Western Folklore*. 1986. Vol. 45. No. 4. P. 243–260. <https://doi.org/10.2307/1499820>

## Research Article

**Tukina, D.I.** Newslore: The COVID-19 Pandemic in TikTok's Representations [N'iuslor: pandemiia COVID-19 v reprezentatsiakh “TikTok”]. *Etnograficheskoe obozrenie*, 2021, no. 6, pp. 10–23. <https://doi.org/10.31857/S086954150017929-1> ISSN 0869-5415 © Russian Academy of Sciences © Institute of Ethnology and Anthropology RAS

**Daria Tukina** | <https://orcid.org/0000-0002-3166-8308> | [dariatukina@gmail.com](mailto:dariatukina@gmail.com) | European University at St. Petersburg (6/1A Gagarinskaya Str., St. Petersburg, 191187, Russia)

### Keywords

coronavirus pandemic, folklore of disaster, humor of disaster, internet folklore, internet video, disaster jokes, newslore

### Abstract

The article examines the videos of the Internet platform TikTok during the beginning of the COVID-19 pandemic. I argue that the structural and pragmatic features of the video clips can be described through the analytical concepts “folklore of disaster” and “newslore”. Coronavirus infection in Tiktokers' representations is endowed with agency, the problems of implementing quarantine measures are revealed by them through jokes, and the exchange of new experiences of living in self-isolation becomes the main folklore pattern. Content analysis shows that TikTok can be attributed to a new specific space for newslore existence, and folklore, thus, appears as a type of cultural communication. The TikTok platform itself is a cultural resource that symbolically builds a distinct community.

## References

- Arkhipova, A.S., and D.A. Radchenko. 2016. Newslore v sovetskom i postsovetskom prostranstve: ot sostavitelei [Newslore in Soviet and Post-Soviet Culture: From the Editors]. *Anthropologicheskii forum* 31: 115–118.
- Attardo, S., and V. Raskin. 1991. Script Theory Revis(it)ed: Joke Similarity and Joke Representation Model. *Humor-International Journal of Humor Research* 4 (3–4): 293–348. <https://doi.org/10.1515/humr.1991.4.3-4.293>
- Ben-Amos, D. 1971. Toward a Definition of Folklore in Context. *The Journal of American Folklore* 84 (331): 3–15. <https://doi.org/10.2307/539729>
- Borisov, S.B. 1993. Estetika “chernogo yumora” v rossiiskoi traditsii [Aesthetics of “Dark Humor” in the Russian Tradition]. In *Iz istorii russkoi esteticheskoi mysli* [From the History of Russian Aesthetic Thought], edited by K.G. Yusupov, 139–155. St. Petersburg: RGPU im. A.I. Gertsena.
- Butenko, I.A. 1994. Iz istorii “chernogo” yumora [From the History of “Dark” Humor]. *Sotsiologicheskie issledovaniia* 11: 148–153.
- Chistov, K.V. 2005. *Fol'klor. Tekst. Traditsiia* [Folklore, Text, Tradition]. Moscow: OGI.
- Dundes, A. 1987. At Ease, Disease-AIDS Jokes as Sick Humor. *American Behavioral Scientist* 30 (3): 72–81. <https://doi.org/10.1177/000276487030003006>
- Ellis, B. 2019. Bol'shoi yablochnyi pirog: rol' yumora v global'nom otvete na katastrofu [Making a Big Apple Crumble: The Role of Humor in Constructing a Global Response to Disaster]. *Fol'klor i antropologiya goroda* 2 (1–2): 27–79.
- Fialkova, L. 2001. Chornobyl's folklore: Vernacular Commentary on Nuclear Disaster. *Journal of Folklore Research* 38 (3): 181–204.
- Frank, R. 2011. *Newslore: Contemporary Folklore on the Internet*. Jackson: University Press of Mississippi.
- Jania, A.E. 2015. Beyond Mitigation: The Emotional Functions of Natural Disaster Folklore in Japan. PhD diss. abstract, Ohio State University.
- Kuipers, G. 2005. “Where Was King Kong When We Needed Him?” Public Discourse, Digital Disaster Jokes, and the Functions of Laughter after 9/11. *The Journal of American Culture* 28 (1): 70–84. <https://doi.org/10.1111/j.1542-734X.2005.00155.x>
- Lurie, M.L. 2007. Sadistskii stishok v kontekste gorodskoi fol'klornoj traditsii: detskoe i vzrosloe, obshchee i spetsificheskoe [Sadistic Rhyme in the Context of Urban Folklore Tradition: Children's and Adults, General and Specific]. *Anthropologicheskii forum* 6: 287–309.
- Marcus, O.R., and M. Singer. 2017. Loving Ebola-Chan: Internet Memes in an Epidemic. *Media, Culture & Society* 39 (3): 341–356. <https://doi.org/10.1177/0163443716646174>
- Maslenikova, N.A. 2011. (Ne)kul'turnyi format “chernogo yumora” [(Un)cultured “Dark Humor” Format]. *Studia Culturae* 12: 143–151.
- Orbdlik, A.J. 1942. “Gallows Humor” – A Sociological Phenomenon. *American Journal of Sociology* 47 (5): 709–716. <https://doi.org/10.1086/219002>
- Panchenko, A.A. 2005. Fol'kloristika kak nauka [Folkloristics as a Science]. In *Pervyi Vserossiiskii kongress fol'kloristov* [First All-Russian Congress of Folklorists], edited by A.S. Kargin, 72–95. Moscow: GRTsRF.
- Raskin, V. 1985. *Semantic Mechanisms of Humor*. Dordrecht: D. Reidel.
- Shifman, L. 2012. An Anatomy of a YouTube Meme. *New Media & Society* 14 (2): 187–203. <https://doi.org/10.1177/1461444811412160>
- Smyth, W. 1986. Challenger Jokes and the Humor of Disaster. *Western Folklore* 45 (4): 243–260. <https://doi.org/10.2307/1499820>