

УДК 32.019.5

5.7.7. Социальная и политическая философия

5.7.8. Философская антропология, философия культуры

[https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-2\(7\)-127-155](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-2(7)-127-155)

## МИФОЛОГИЧЕСКАЯ КОТОМАТРИЦА ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ: ОТ КОРМУШКИ ДО ЛОТОЧКА



**Софья Резвушкина,**  
Южно-Уральский  
государственный  
университет (Челябинск,  
Россия), Российский  
государственный  
гуманитарный университет  
(Москва, Россия).

**Sofia Rezvushkina,**  
South Ural State University  
(Chelyabinsk, Russia),  
Russian State University  
for the Humanities  
(Moscow, Russia).

ORCID: 0009-0004-6208-2950  
e-mail: [finntundra@mail.ru](mailto:finntundra@mail.ru)

### **Для цитирования статьи:**

Резвушкина, С. А. (2024). Мифологическая котоматрица общества потребления: от кормушки до лоточка. *Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований (EISCRT)*, 2(7), 127-155. [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-2\(7\)-127-155](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-2(7)-127-155)

**Аннотация:** в современной массовой культуре наблюдается настоящий «бум» контента, основными акторами которого являются коты и кошки. Повсеместное создание и тиражирование визуальных образов котиков заставляет предположить, что они носят уже не только и не столько развлекательный, но и идеологический характер. Настоящая статья посвящена рефлексии экзистенциальных оснований акторов котоконтента и экспликации транслируемых за счёт них идеологем. Проанализировав

солидный пул интернет-мемов, автор приходит к выводу, что тиражируемая посредством мемов «кошачья» экзистенциальная модель отличается от реальных экзистенциальных стратегий кошачьих в природе и в неволе. Рассмотрение экзистенциальных, ценностных и культурных нарративов интернет-котиков через призму концепции «memetic warfare» позволяет обнаружить, что они транслируют идеальную поведенческую стратегию индивида в обществе потребления. За счёт этого можно выдвинуть предположение, что конструируемая в интернет-среде совокупность котоконтента имплицитно транслирует то, что условно можно назвать «котоматрицей общества» – основные прескриптивные поведенческие и социокультурные модели, которые идеологически значимы для построения общества постмодерна. Такой конструкт, в свою очередь пересекается с пониманием мифа как прескриптивной и норматирующей экзистенциальной матрицы. Исходя из этого, автор приходит к выводу, что для современного постмодернистского общества потребления характерна своя, гедонистически-ориентированная модель мифологизации, в которой «путь героя» замещён путём «от кормушки до лотка».

**Ключевые слова:** коты, миф, мифологическое, экзистенциальная матрица, котоматрица, культура потребления, массовая культура, интернет-мемы.

## **Введение**

Ни для кого не секрет, что одной из самых массовых и ретранслируемых категорий интернет-мемов являются мемы про котов. Сегодня все любят котиков! Красивых и дурацких, философствующих и глупеньких, включённых в тот или иной контекст и просто так себе бытийствующих. Люди коллекционируют эти мемы, репостят себе на стену или ретранслируют друзьям и знакомым во время интернет-коммуникации [Thibault & Marino 2018: 473-490]. Присылая кота, мы можем ненавязчиво сообщить о своём текущем эмоциональном состоянии, рассмешить или осуществить конвенционально приемлемый акт флирта. Тем самым кот как мем становится универсальной формой интернет-коммуникации, который,

несомненно, несёт в себе контекстуальный и личностно заряженный коннотат.



Визуализация современной любви к котам. Изображение из личного архива автора.

Здесь следует задаться вопросом – почему же именно коты snискали такую популярность у современных интернет-пользователей? Поверхностным ответом на подобный вопрос могла бы стать их специфическая физиологическая структура, которая в интернете концептуализируется как «милота». Для интернет-пользователя кот практически всегда коннотируется как «миленький» – вызывающий умиление и желание заботы [Гордеева 2024: 112]. Эта характеристика лежит в самой морфологии кота – его небольшом размере, вальяжных повадках и ювенильных чертах лица (особенно это справедливо для котов с фенотипом персов, британцев и прочих, кто имеет вздёрнутый носик, пухлые щёчки и большие, круглые глаза). Однако существует и масса других животных, которые обладают этими же характеристиками, но значительно меньше представлены в интернет-сегменте. Руконожки ай-ай, лемуры, вомбаты, еноты – множество животных вполне подходят под эти характеристики и могут даже оказаться ещё более привлекательными для человека, поскольку являются аттрактивными и способными на вполне антропоморфные практики. Например, еноты с их маленькими ловкими ручками, которые упоённо создают хаос в жилище человека или что-то стирают, однозначно недооценены! Однако человек, с упорством достойным гораздо лучшего применения, настойчиво продолжает ретранслировать котиков, делая их полноценными актёрами интернет-бытия. В этой связи следует задаться вполне философским вопросом – почему именно кот так привлекателен для человека?



*Кот разыскивающий. Фотография из личного архива автора.*

### **КОШКИ – ЭТО ХОРОШО! ©**

При всей привлекательности кошек кажется весьма странным тот факт, что они практически не попадают в пространство философской рефлексии. Возможно, это связано с

аффектированной независимостью котов, которую удачно эксплицировал поэт Иосиф Бродский, который писал: «Вот, смотрите, кот. Коту совершенно наплевать, существует ли общество «Память». Или отдел пропаганды в ЦК КПСС. Так же, впрочем, ему безразличен президент США, его наличие или отсутствие. Чем я хуже этого кота?» [Арктус 1988]. Задолго до Бродского сходную мысль выразил и М. де Монтень, писавший: «Когда я играю со своей кошкой, кто знает, не забавляется ли скорее она мною, нежели я ею!» [Грэй 2023: 13]. Весьма показательно, что и литератор, и философ каждый по-своему подчёркивают, что кот – это существо «себе на уме». Но может ли тот, кто «себе на уме» быть на уме и у другого? В этой связи кот как самоцельный феномен не привлекает философов, используясь ими лишь в качестве иллюстрации к тому или иному тезису. Однако современная, мультинатуралистическая ориентация в гуманитарных науках всё же наконец-то обратила свой взор и в сторону семейства кошачьих, исследуя не, сколько целую кошку, сколько её мышление и образ жизни.

Д. Грэй, посвятивший целую книгу кошачьей философии, отмечает, что в основе философских размышлений человека лежит поиск истины, которые могли бы стать *ultima ratio* перед лицом смерти. И в этом кроется ключевое отличие человека от кошачьих – они не тревожатся о смерти, но прекрасно знают, когда приходит их время умирать [Грэй 2023: 9]. Этот подход роднит кошачий гнозис с философией эллинистического периода – эпикуреизмом,



Надпись на медальоне:  
«Я перекормлен, пресыщен и  
несколько испорчен.  
Я заслуживаю намного  
больше, чем это!»  
Изображение из личного  
архива автора.

скептицизмом, и особенно стоицизмом. Сходство кошачьего и античного миропонимания подметил еще Э. Т. А. Гофман, вкладывая в уста уникального персонажа своей книги кота Мурра признание этого факта и определённый пиетет перед наследием эллинской культуры: «Едва ты родился, как твой отец ощутил роковое желание сожрать тебя вкупе с твоими ни в чем не повинными братцами и сестричками... – Дражайшая матушка, – прервал я тираду моей пятнистой собеседницы, – дражайшая матушка, не стоит так уж проклинать эти папенькины порывы! Разве эллины – просвещеннейшие люди – не приписывали своим богам престранной склонности к пожиранию собственных детей, но

Юпитер был спасен, вот и я тоже!» [Гофман 2004]. На самом деле, коты – те ещё стоики, поскольку они разделяют ценности, присущие этому философскому направлению и почитаемые его сторонниками как способы избавления от несчастья бытия [Канке 2008]. Коты невозмутимы по отношению к внешним происшествиям – значит, им присуща атараксия. Котам безразличны тревоги внешнего мира – они находятся в состоянии апатии. Коты не признают авторитетов и могут сами обеспечить себе необходимый и достаточный уровень жизни – это автаркия.



*Кот, опирающийся на великую эллинскую культуру.  
Изображение взято из личного архива автора*

При этом следует отметить, что и в современном мире стоицизм является определённым трендом. Он позиционируется как рациональное мировоззрение, являющееся способом снижения уровня фрустрации в нашем предельно стрессогенном мире. Стоические практики предлагают современному человеку способы гармонического существования в обществе потребления. Ведь каждый день он сталкивается с огромным количеством объектов потребления, маркируемых как «престижные», «статусные» или «желанные», но редкий обыватель может позволить себе всё то, что предлагает реклама. Разрыв между «должным» из рекламы/постов в социальных сетях/цифровых медиа и «сущим», фундированным в объективных возможностях (например, в скоротечной зарплате младшего научного сотрудника) создаёт онтологический зазор между «Я-реальным» и «Я-идеальным».

В свою очередь существование такого зазора и бессознательное стремление к его сокращению приводит человека к фрустрации и стрессам [Некита & Маленко 2024: 116]. В этой связи современный стоицизм действует по принципу «оставайся, мальчик, с нами – мы научим не хотеть». А именно – он направлен на соотнесение собственных возможностей с объектами желания и рефлексии оснований этих желаний.

В этой оптике кот – это воистину идеальный стоик и если люди будут стремиться к «котовьему» стилю потребления, то им станет легче и радостнее жить. А как же мы можем ненавязчиво и, при этом, аттрактивное и заманчиво транслировать кошачью модель поведения? Конечно же, через мемы! Традиционно под термином



*Кот стоический. Изображение из личного архива автора.*

единичную прескрипцию, то их совокупность (memerplex) представляет собой систему, очень похожую уже на мифологию в понимании Ролана Барта. Это – целостная онтологическая, гносеологическая, этическая, аксиологическая прескриптивная система [Барт 1996: 259-292]. При этом, регулярное потребление мем-контента способствует формированию у населения определённого мировоззрения без использования прямых агентов влияния [Коровин 2014: 138-149]. Таким образом, мемы с котиками транслируют в сознание современного человека систему ценностей и поведенческих установок, основанную на мифологемах о прелести «бытия котом».



*Кот пляжный. Фото из личного архива автора.*

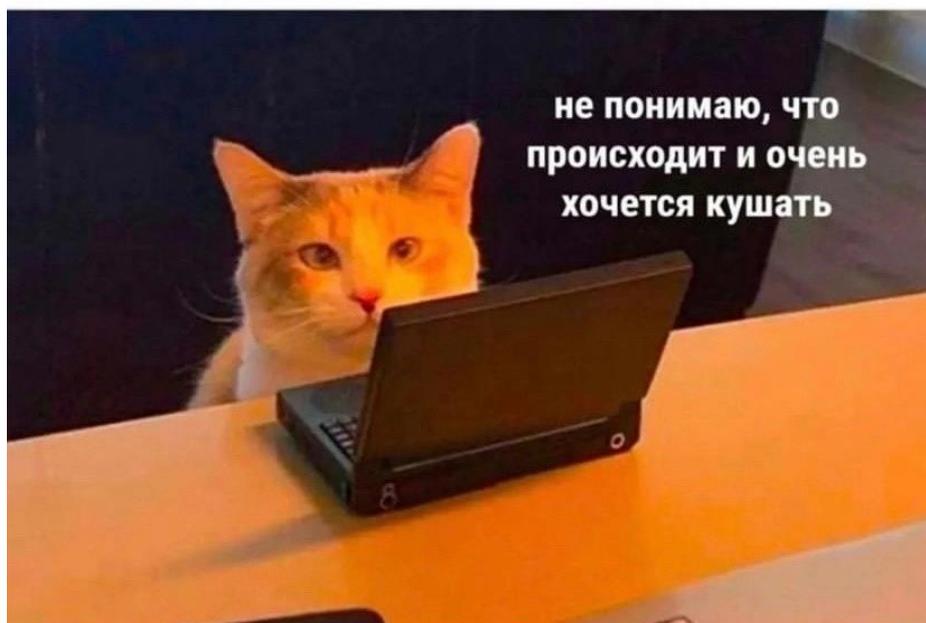
### **Путь героя: от лотка до кормушки**

Но если мы дадим себе труд критически посмотреть на весь наличный котоконтент, то становится очевидным, что конструируемая посредством мемов прескриптивная система весьма далека от стоических идеалов кошачьей философии. Меметический кот существует, скорее в контексте гедонистической парадигмы – он обильно ест, посещает лоточек, подчёркнуто игнорирует работу и всячески наслаждается жизнью. При этом труд вызывает у кота фрустрацию, он транслирует мысли либо о неудовольствии от вовлечения в трудовую деятельность, либо и вовсе невозможность её выполнения по причине наличия лапок. В этой связи следует задаться следующим вопросом – почему в современной массовой культуре конструируется именно такая мифологема, которая резко противоположна исконной кошачьей философии? Ведь если бы эти мемы были бы направлены на снижение уровня фрустрации у современного человека, то они транслировали бы идеи умеренного потребления, радости от труда и умения довольствоваться уже имеющимся.

Ответ на этот вопрос кроется в самом образе «мемного» кота. Ведь очевидно, что такой кот не стоик, но идеальный актер общества потребления. Его бытие опосредованно рынком и направлено на индивидуальное приобретение материальных благ в количестве явно большем, чем необходимо объективно. Как раз образы такого кота мы находим и в произведениях массовой культуры. Таков, например, лентяй Гарфилд, который обожает

## Другие на работе: Задачи, совещания, дедлайны.

### Я на работе:



*Кот фрустрированный.  
Фото из личного архива автора.*



*Хлюя. Кадр из м/ф «Тайная жизнь домашних животных».  
Изображение размещено в свободном доступе на платформе  
<https://i.ytimg.com/vi/eRpr37HVDGY/maxresdefault.jpg>*

лазанию и безделие, но ненавидит понеделники (и, согласно С. Жижеку, капитализм) [Гарфилд на русском]. Такова и обжора Хлоя из «Тайной жизни домашних животных. Таково же и большинство жителей кошачьего мира из красочного аниме «Возвращение кота».

Биолог-генетик, проф. М. М. Асланян объясняет сверхпопулярность ленивых толстых котиков в современной массовой культуре попыткой скомпенсировать дефицит телесного контакта, телесного тепла [Асланян 2015]. Ведь как ни крути, сама по себе кошка – это очень телесное создание, её повседневные практики бесконечно насыщены негой и комфортом. И наблюдая за ней, взаимодействуя с ней физически, человек расслабляется и при этом существенно снижает уровень стресса. Учитывая тот факт, что значительная часть повседневных практик современного человека перенесена в виртуальное пространство, соблазнительно предположить, что в нём «цифровая кошка» заменяет живую. Таким образом, репосты и просмотры контента с «котиками общества потребления» выполняют две в сути своей мифологические функции. С одной стороны, они позволяют человеку хоть ненадолго ощутить и самого себя в контексте сверхпотребления, или же интерпассивно прожить обладание неким статусным феноменом (особенно, если речь идёт об антропоморфных кошачьих, с которыми ему проще всего отождествиться), с другой – отсылают человека к воспоминанию ощущений от общения с реальной котёночкой. Обе этих стратегии способствуют снижению уровня фрустрации от современной

медиасреды, в связи становится очевидной потребность ещё раз рассмотреть «цифровых котиков» (по определению С. В. Тихоновой) с точки зрения мифологии [Тихонова 2023].



*Кот, с которым автор статьи очень хочет отождествляться по выходным.  
Фото из личного архива автора.*

Дж. Кэмпбеллом «Пути героя». Это – секвенция обязательных действий, прохождение которой приводит героя к ощущению собственной экзистенциальной целостности. Согласно концепции «пути героя», во время своего путешествия актер проходит сепаративную, лиминальную и конечную стадии, внутри которых вариативно реализуются отдельные сюжеты-фазы [Campbell 2008: 23]. На схеме мы можем видеть условный маршрут «пути героя».



Путь героя (по Дж. Кэмпбеллу).  
Изображение из личного архива автора.

Бесчисленные мемы с котиками, как уже говорилось ранее, являются мифологемами, которые образуют единую прескриптивную систему бытия, которую мы далее будем концептуализировать как «котоматрица». Метафора матрицы позволяет осмыслить транслируемую в мемах систему как разметку (в которой означены основные реперные точки), прохождение которой способствует достижению ощущения экзистенциальной

целостности. Основными реперами, на которых базируется транслируемая посредством мемов «котоматрица» бытия, являются: принятие пищи, сон, фрустрация от труда, наслаждение и посещение лоточка. Все эти акты можно замкнуть в равновесную циклическую систему: принятие пищи – фрустрация от труда – наслаждение – лоточек – сон – принятие пищи...

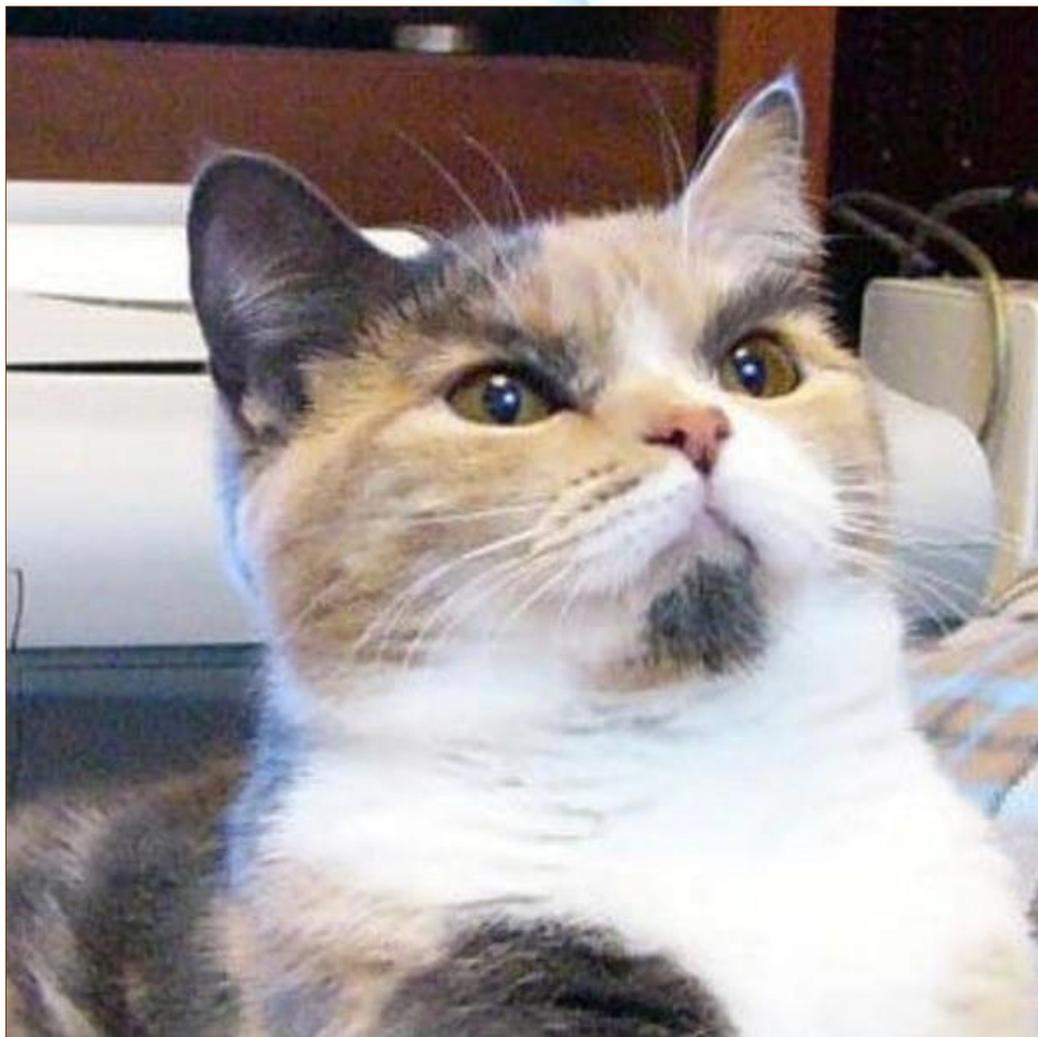
Цикличность системы навевает гипотезу либо о сознательном заимствовании кэмпбелловской структуры, либо об интуитивных попытках современных мифотворцев предложить «котоматрицу» в качестве пути противодействия фрустрации. Исходя из этого, представляется целесообразным визуализировать наложение «котоматрицы» на «путь героя» и посмотреть тот нарратив, который предлагается мемами про котов.



Путь котика (по С. Резвушкиной).  
Изображение из личного архива автора.

Мы видим, что в приведенной «котоматрице» отсутствует экзистенциальное напряжение между известным и неизвестным. Это связано с тем, что большая часть мем-контента изображает домашних кошек. Доместификация создаёт для кошки среду, в которой практически всё и всегда является известным и безопасным. За счёт этого количество возможных пограничных ситуаций, которые с необходимостью проживаются в полюсе неизвестного, драматически стремится к нулю. У кошек также отсутствует «революция». Этот репер на «пути героя» подразумевает реализацию собственной воли и создания пограничной ситуации, исход которой может быть фатальным. Собственная воля кошек же направлена к достижению комфорта, следовательно революции им чужды по определению.

С незначительными вариациями эта прескриптивная экзистенциальная матрица может быть успешно наложена на повседневное бытие человека общества потребления. Такой человек трудится на нелюбимой работе ради получения денежных средств, испытывает наслаждение при трате этих средств на конвенционально «престижные» объекты потребления, а в промежутках ест, спит и удовлетворяет основные физические потребности. При этом, как и большинство современных домашних котов, предлагаемая массовой культурой мифологическая «котоматрица» общества потребления является «кастрированной». То есть – лишённой подлинного экзистенциального напряжения и витальности.



*Котждь мирового пролетариата.  
Фото из личного архива автора.*

### **«Общество котребления»**

Интересно, что описанная выше модель «котоматрицы» как стратегии снижения фрустрации и достижения ощущения экзистенциальной целостности согласуется с концепцией ORANUS'a, которая была описана В. Пелевиным в романе «Generation П». Обратимся к источнику: «Императив существования орануса как целого требует, чтобы его клеточная структура омывалась постоянно нарастающим потоком денег. Поэтому

оранус в процессе своей эволюции (а он находится на стадии развития, близкой к уровню моллюска) развивает подобие простейшей нервной системы, так называемую «медиа», основой которой является телевидение. Эта нервная система рассылает по его виртуальному организму нервные воздействия, управляющие деятельностью клеток-монад» [Пелевин 2012: 132].

Пелевин описывает организм паразитического типа, который интегрирован в глобальную экономическую систему в качестве части единого целого. Между ORANUS'ом и экономикой существуют отношения, подобные гегелевской диалектике раба и господина, в которой господин нуждается в рабе, конституирующем его бытие. Такое понимание природы потребления в утрированной форме соответствует соотношению человека и экономических институтов в обществе потребления.



*ORANUS. Фото из личного архива автора.*

Пелевин указывает, что механизм вовлечения человека в экономическую деятельность фундирован в его базовых физиологических потребностях: «Существует три вида этих воздействий. Они называются оральным, анальным и вытесняющим вау-импульсами (от коммерческого междометия «wow!») Оральный вау-импульс заставляет клетку поглощать деньги, чтобы уничтожить страдание от конфликта между образом себя и образом идеального «сверх-я», создаваемого рекламой. Заметим, что дело не в вещах, которые можно купить за деньги, чтобы воплотить это идеальное «я», – дело в самих деньгах.

*Анальный вау-импульс заставляет клетку выделять деньги, чтобы испытать наслаждение при совпадении упомянутых выше образов.*

Поскольку два описанных действия – поглощение денег и их выделение – противоречат друг другу, анальный вау-импульс действует в скрытой форме, и человек всерьез считает, что удовольствие связано не с самим актом траты денег, а с обладанием тем или иным предметом. Хотя очевидно, что, например, часы за пятьдесят тысяч долларов как физический объект не способны доставить человеку большее удовольствие, чем часы за пятьдесят, – все дело в сумме денег» [Пелевин 2012: 132–133].

Здесь мы видим, что диалектическое соотношение орального и анального вау-импульса создаёт замкнутую равновесную систему, которая характерна для мемов про котов. В этой связи напрашивается вывод, что мемный кот воплощает образ собой идеального ORANUS'а, который транслируется человеку через медиа. Но если кот поглощает и выделяет на уровне буквальном, то человек, будучи существом, гораздо более сложным, реализует

имплицитно транслируемую «котоматрицей» потребленческую и поведенческую стратегию как буквально, так и метафорически.



*Кот диалектический. Фото из личного архива автора.*

Эта стратегия потребления перекликается с описанной Ж. Делёзом и Ф. Гваттари концепцией «машины желаний» в рамках которой субъект существует в реляции с другими «желающими машинами,» но в то же время производит поток желаний изнутри себя. Делёз и Гваттари пишут: «Не существует машин желания вне социальных машин, которые они формируют на более высоком уровне; и не существует социальных машин без машин желания, населяющих их на нижнем уровне» [Делёз & Гваттари]. «Желающее» производство (верхний уровень) порождает

желающего субъекта (нижний уровень), который вне производства обретает маргинальный статус. У такого субъекта «нет постоянной идентичности, он всегда децентрирован, будучи выведенным из состояний, через которые он проходит». Таким образом, между социумом и потребителем мы обнаруживаем диалектические взаимообуславливающие отношения «раба и господина», в которых социальная и экономическая структура конституируется желаниями индивида. В свою очередь индивид определяется теми желаниями, что предлагает ему общество посредством медиа.



*Кот желающий.  
Фото из личного архива автора*

При этом субъект никогда не сможет полностью нивелировать свою фрустрацию, поскольку он имманентен желанию, которое циркулирует внутри дизъюнктивного синтеза. Иначе говоря,

«желающему» производству абсолютно не выгодно достижение индивидом состояния полной реализации, потому что в нём отсутствует разрыв между реальным и желаемым. Удовлетворение потребностей индивида снимает его потребность в производстве, следовательно, необходимо постоянно подстёгивать желания индивида, заставляя его желать всё нового и нового.



*Кот, осознавший печальный исход постмодернистского общества потребления.  
Фото из личного архива автора.*

Образ ORANUS'а, равно как и образ «машины желаний», идеологически фундирован в парадигме постмодерна, для которой характерно существование атомизированных индивидов, не способных на революционные политические жесты, но тесно интегрированные в экономическую структуру неолиберальной экономики. Более того, совокупность таких индивидов в пределе не способна создать сколь-нибудь витальную иерархическую

структуру, вследствие чего общество разлагается практически «на плесень и на липовый мёд» – на глобальное общество.

### **Выводы**

Таким образом, мы приходим к выводу, что создание и ретрансляция мемов про котиков конституирует для человека мифологическую «котоматрицу». Отождествляя себя с акторами мемов, которые выполняют функцию современных мифов, человек усваивает ценности и прескрипции общества потребления, ища в них способы достижения экзистенциальной целостности и снижения фрустрации. Однако, обращение к концепции ORANUS'а, и «машины желаний» показывает нам подлинную цель этой мифологемы, идеологически фундированную в парадигме постмодерна. А именно – превратить человека в нерефлексивного желющего актора, конституирующего производство, который является «кастрированным» с точки зрения политической и социальной воли.

В свою очередь, увеличение прослойки таких акторов делает возможным построение неолиберального глобального общества, для которого характерна предельная атомизация и объективация индивидов. С целью достижения этого результата, направленный на реализацию экзистенциальной целостности «путь героя» в транслируемой посредством медиа «котоматрице» исподволь подменяется «путём от кормушки до лоточка». Этот путь, несмотря на всю свою пушистость и привлекательность, лишён героического измерения витальности и реализации личных волевых интенций, а,

стало быть, направлен не на выход из экзистенциально-проблемной ситуации или же реализации социально-политических интенций, а на ещё большее увязание в парадигме постмодерна.



*Кот итоговый.  
Фото из личного архива автора.*

*Работа выполнена при поддержке Российского научного фонда. Конкурс «Проведение фундаментальных научных исследований и поисковых научных исследований отдельными научными группами» (региональный конкурс) 22-18-20011 «Цифровая грамотность: междисциплинарное исследование (региональный аспект)».*

### **Литература**

Арктус, Л. (1988, 15 ноября). Ниоткуда с любовью. Интервью с И.А. Бродским *Сеанс*. Режим доступа: [https://seance.ru/articles/niotkuda\\_brodsky/](https://seance.ru/articles/niotkuda_brodsky/) (дата обращения: 31.05.2024).

- Асланян, М. М. (2013, 28 февраля). Мне почему-то кажется, что кошки знают нас лучше, чем мы их. *Московские новости*. Режим доступа: <https://www.mn.ru/friday/86017> (дата обращения: 19.04.2024).
- Барт, Р. (1996). *Мифологии*. Москва: Издательство им. Сабашниковых.
- Гарфилд на русском. *VK.com*. Режим доступа: <https://vk.com/garfieldclub> (дата обращения: 10.04.2024).
- Гордеева, З. А. (2016). Образ кошки в современной массовой культуре. *Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования*, 1(10), 112–114.
- Гофман, Э. Т. А. (2004). Житейские воззрения кота Мурра. *100 лучших книг*. Режим доступа: <https://clck.ru/3AxTNj> (дата обращения: 10.04.2024).
- Грэй, Д. (2023). *Кошачья философия. Кошки и смысл жизни*. Москва: Издательство Института Гайдара.
- Делёз, Ж., & Гваттари, Ф. (2007). *Анти-Эдип*. Екатеринбург: У-Фактория. Режим доступа: [http://yanko.lib.ru/books/philosoph/deleuze\\_guattari-anti-edipe-ru-a.htm](http://yanko.lib.ru/books/philosoph/deleuze_guattari-anti-edipe-ru-a.htm) (дата обращения: 24.04.2024).
- Докинз, Р. (1993). *Эгоистичный ген*. Москва: Мир.
- Канке, В. А. (2008). *Основы философии*. Москва: Логос.
- Коровин, В. М. (2014). *Третья мировая сетевая война*. Санкт-Петербург: Питер.
- Некита, А. Г., & Маленко, С. А. (2024). Визуальная милитаризация бытия: голливудские стратегии эстетизации насилия. *Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований (EISCRT)*, 1(6), 85–133. [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-1\(6\)-85-133](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-1(6)-85-133)
- Пелевин, В. О. (2012). *Generation П*. Москва: Эксмо.
- Тихонова, С. В. (2023). Сентиментальный визуальный контент новой нормальности: как цифровые коты одомашнивают кризисы. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология*, 16(2), 149–167. <https://doi.org/10.21638/spbu12.2023.203>
- Campbell, J. (2008). *The Hero with Thousand Faces*. New York: New World Library.
- Thibault, M., & Marino, G. (2018). Who Run the World? Cats: Cat Lovers, Cat Memes, and Cat Languages Across the Web. *International Journal for the Semiotics of Law*, 3, 473–490. Available at: <https://iris.unito.it/handle/2318/1713861> (accessed: 10.04.2024).

### Информация об авторе

Резвушкина Софья Александровна – младший научный сотрудник научно-образовательного центра «Практическая и прикладная философия». Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет) (Россия, 454080 Челябинск, проспект Ленина, 76), аналитик учебно-научного центра «Высшая политическая школа им. И. Ильина», Российский государственный гуманитарный университет (Россия, 125047, Москва, Миусская площадь, д. 6). ORCID: 0009-0004-6208-2950, [finntundra@mail.ru](mailto:finntundra@mail.ru)

## THE MYTHOLOGICAL CAT-MATRIX OF CONSUMERIST SOCIETY: FROM FEEDER TO CAT LITTER

Sophia Rezvushkina

**Abstract:** in modern popular culture, there is a real “boom” of content, the main actors of which are cats. The widespread creation and replication of visual images of cats suggests that they are no longer only entertaining, but also ideological in nature. This article is devoted to the reflection of the existential foundations of cat content actors and the explication of the ideologies transmitted through them. Having analyzed a solid pool of Internet memes, the author concludes that the “cat” existential model replicated through memes differs from the real existential strategies of cats in nature and in captivity. Consideration of the existential, value and cultural narratives of Internet cats through the prism of the concept of “memetic warfare” reveals that they convey the ideal behavioral strategy of an individual in a consumer society. Due to this, we can put forward the assumption that the totality of cat content constructed in the Internet environment implicitly transmits what can conventionally be called the “cat matrix of society” – the main prescriptive behavioral and sociocultural models that are ideologically significant for the construction of a postmodern society. This construct, in turn, intersects with the understanding of myth as a prescriptive and normative existential matrix. Based on this, the author comes to the conclusion that the modern postmodern consumer society is characterized by its own, hedonistic-oriented model of mythologization, in which the “hero’s path” is replaced by the path “from trough to tray”.

**Keywords:** cats, myth, mythological, existential matrix, Cat-matrix, consumer culture, mass culture, internet memes.

### References

- Arktus, L. (1988, November 15). Niotkuda s ljubov'y. Interv'u s I. A. Brodskym. [From Nowhere with Love. The Interview with J. Brodsky.] *Seans*. Available at: [https://seance.ru/articles/niotkuda\\_brodsky/](https://seance.ru/articles/niotkuda_brodsky/) (accessed: 31.05.2024).
- Aslanyan, M. M. (2013, February 28). Mne pochemu-to kazhetsya, chto koshki znayut nas luchshe, chem my ih [Somehow I think cats know us better than we know them.]. *Moscow news*. Available at: <https://www.mn.ru/friday/86017> (accessed: 10.04.2024). (In Russ).
- Barthes, R. (1996). *Mifologii* [Mythologies]. Moscow. Publishing house named after Sabashnikov. (In Russ).
- Campbell, J. (2008). *The Hero with Thousand Faces*. New York: New World Library
- Dawkinz, R. (1993). *Egoistichnyj gen* [The Selfish Gene]. Moscow: World Publ. (In Russ).
- Deleuze, Zh., & Guattari, F. (2007). *Anti-Edip* [Anti-Oedipus]. Ekaterinburg. U-Faktoriya Publ. Available at: <https://clck.ru/3AxZtC> (accessed: 19.03.2024). (In Russ).
- Garfield in Russian. *VK.com*. Available at: <https://vk.com/garfieldclub> (accessed: 10.04.2024). (In Russ).

- Gordeeva, Z. A. (2016). Obraz koshki v sovremennoj massovoj kul'ture [The modern mass culture's portrayal of cats is a prevalent image]. *Vestnik Omskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. Gumanitarnye issledovaniya*, 1(10), 112–114. (In Russ).
- Grej, D. (2023). *Koshach'ya filosofiya. Koshki i smysl zhizni* [Cat Philosophy. Cats and the Meaning of Life]. Moscow: Gaidar Institute Publishing House (In Russ).
- Hoffmann, E. T. A. (2004). Zhitejskie vozzreniya kota Murra [The Life and Opinions of the Tomcat Murr]. *100 luchshikh knig* [The 100 Best books]. Available at: <https://clck.ru/3AxTNj> (accessed:10.04.2024). (In Russ).
- Kanke, V. A. (2008). *Osnovy filosofii* [The Philosophy Basics]. Moscow: Logos Publ. (In Russ).
- Korovin, V. M. (2014). Tret'ya mirovaya setevaya vojna [The Third World Network Warfare]. Saint-Petersburg: Piter Publ. (In Russ).
- Nekita, A. G., & Malenko, S. A. (2024). Vizual'naia militarizatsiia bytiia: gollivudskie strategii estetizatsii nasiliia. [Visual militarization of being: Hollywood strategies for aestheticizing violence]. *Industrii vpechatlenii. Tekhnologii sotsiokul'turnykh issledovaniy (EISCRT)* [Experience industries. Socio-Cultural Research Technologies (EISCRT)], 1(6), 85–133. (In Russian). [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-1\(6\)-85-133](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-1(6)-85-133)
- Pelevin, V. O. (2012). *Generation P* [Generation P]. Moscow. Eksmo Publ. (In Russ).
- Thibault, M., & Marino, G. (2018). Who Run the World? Cats: Cat Lovers, Cat Memes, and Cat Languages Across the Web. *International Journal for the Semiotics of Law*, 3, 473–490. Available at: <https://iris.unito.it/handle/2318/1713861> (accessed: 10.04.2024).
- Tihonova, S. V. (2023). Sentimental'nyi vizual'nyi kontent novoi normal'nosti: kak tsifrovye kotiki odomashnivaiut krizisy [Sentimental visual content of the new normality: how digital seals overcome crises]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Sotsiologiya* [Bulletin of St. Petersburg University. Sociology], 16 (2), 149–167. (In Russ). <https://doi.org/10.21638/spbu12.2023.203>

#### Author's information

Rezvushkina Sofya Alexandrovna – Researcher at the Scientific and Educational Center «Practical and Applied Philosophy». South Ural State University (national research university) (76, Lenin prospekt, Chelyabinsk, Russia, 454080); analyst of the Research and Educational Center «High Political School named after I. Ilyin», Russian state university for the humanities (Miususkaya sq. 6, Moscow, 125047, Russia). ORCID: 0009-0004-6208-2950, [finntundra@mail.ru](mailto:finntundra@mail.ru)

#### For citation:

Rezvushkina, S. A. (2024). The mythological cat-matrix of consumerist society: from feeder to cat litter. *Experience industries. Socio-Cultural Research Technologies (EISCRT)*, 2(7), 127–155. (In Russian). [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-2\(7\)-127-155](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-2(7)-127-155)